

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

“CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL CEAM (CENTRO DE
EXPERIENCIA DEL ADULTO MAYOR) DEL PROGRAMA 60 y PiQuito PARA
LA CONCIENCIACIÓN DEL CUIDADO AL ADULTO MAYOR”

MARÍA ALEXANDRA ANDRADE GUERRÓN

DIRECTORA: B.A. JULIA CARRILLO

QUITO, 2013

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia por darme siempre su apoyo incondicional en todo momento de mi vida, en especial a mis padres por su amor y sacrificio, a mis hermanos que son mi ejemplo, a mi abuelita que me da fuerzas para salir adelante y a mis sobrinos que son mi alegría.

Gracias a mi directora Julia Carrillo por la motivación y apoyo para alcanzar esta meta.

Gracias al Dr. Alberto Paz- coordinador del CEAM Centro- por permitirme realizar mi investigación y por brindarme su conocimiento. A todos los que conforman el CEAM Centro y el Patronato Municipal San José y en especial a los adultos mayores, ya que sin ellos esta disertación no sería posible.

DEDICATORIA

A mi hermano Edgar, por ser mi gran ejemplo y por enseñarme a seguir siempre mis sueños.

RESUMEN	VII
Introducción	1
Objetivos:	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Metodología	4
 CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN	 5
1.1 Comunicación Organizacional	6
1.1.2 Comunicación externa	9
1.2 Estrategia comunicacional	10
1.3 Campaña de comunicación	12
1.3.1 Pasos para diseñar una campaña de comunicación	12
 CAPÍTULO 2: ADULTOS MAYORES	 15
2.1 Adulto mayor: proceso de envejecimiento	15
2.1.1 Factores biológicos	15
2.1.2 Factores sociales	17
 CAPÍTULO 3: PROGRAMAS PARA ADULTOS MAYORES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	 21
3.1 Contexto	21
3.2 Programa 60 y PiQuito	23
3.3 Centro de Experiencia del Adulto Mayor (CEAM)	29
3.3.1 Antecedentes	29
 CAPÍTULO 4: LÍNEA DE BASE DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	 34
4.1 Línea de base	34
4.2 Análisis de resultados	37
4.3 Muestra	37
4.4 Análisis de grupos focales	47

4.5 Análisis de encuestas a capacitadores y colaboradores del CEAM	49
 CAPÍTULO 5: DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	52
5.1 Presentación	52
5.2 Público Objetivo.....	52
5.3 Objetivos de campaña	53
5.3.1 Objetivo General.....	53
5.3.2 Objetivos específicos	53
5.4 Campaña.....	54
5.4.1 Fases de la campaña.....	54
5.4.2 Actividades de la campaña.....	55
5.4.3 Imagen de la campaña.....	57
5.4.4 Eslogan de campaña.....	58
5.4.5 Productos publicitarios.....	63
5.4.6 Lecciones aprendidas	65
5.5 Conclusiones y Recomendaciones	65
5.5.1 Conclusiones	65
5.5.2 Recomendaciones	66
 Bibliografía	68
 Anexos	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estado civil de los adultos mayores del CEAM Centro.....	33
Gráfico 2: Tiempo de participación de los adultos mayores en el CEAM Centro.....	34
Gráfico 3: Talleres del CEAM Centro.....	35
Gráfico 4: Cómo se siente en el programa 60 y PiQuito.....	36
Gráfico 5: Cómo califica al CEAM Centro.....	38
Gráfico 6: Relación con los capacitadores del CEAM Centro.....	39
Gráfico 7: Qué le gustaría que cambiara o mejorara del CEAM Centro.....	40
Gráfico 8: Medios en los que ha escuchado sobre el 60 y PiQuito.....	41
Gráfico 9: Qué desearía que se dé a conocer del 60 y PiQuito.....	42
Gráfico 10: Personaje que represente la campaña	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Distribución de la población mayor de 60 años según la edad y sexo en el DMQ.....	17
Tabla 2:	Línea de base.....	28
Tabla 3:	Perfil de encuestados.....	32

ÍNDICE DE PIEZAS GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA

Pieza 1: Imagen oficial campaña.....	54
Pieza 2: Empaque y etiqueta para productos.....	60
Pieza 3: Cartel CEAM.....	60
Pieza 4: Cartel CEAM-talleres.....	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta realizada a los adultos mayores del CEAM	67
Anexo 2: Preguntas grupos focales.....	68
Anexo 3: Integrantes grupos focales.....	69
Anexo 4: Encuesta de evaluación de campaña.....	70
Anexo 5: Cronograma de actividades.....	72
Anexo 6: Cuadro de estrategias comunicacionales.....	73

RESUMEN

La presente disertación tiene como objetivo el diseño y estructuración de una campaña de comunicación externa para el CEAM-Centro(Centro de experiencia del adulto mayor ubicado en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito) que pertenece al programa 60 y PiQuitocon el fin de crear concienciaentre los familiares y responsables del cuidado de los adultos mayores sobre la importancia de su función.

La disertación está conformada por cinco capítulos. En el primero se habla sobre la comunicación organizacional y las campañas de comunicación; en el segundo capítulo se trata el tema de adultos mayores y se expone datos relevantes obtenidos a nivel nacional y en el Distrito Metropolitano de Quito(DMQ).En el tercer capítulo se hace referencia a los programas para adultos mayores en el DMQ; en el cuarto, se presenta la línea de base de la investigación y el análisis del diagnóstico desarrollado en el CEAM Centro. Finalmente, en el quinto capítulo.se realiza el diseño y elaboración de la campaña de comunicación.

La metodología utilizada para este estudio consistió en la aplicación de encuestas, entrevistas a profundidad y grupos focales que permitieron reflejar la situación actual de los adultos mayores del CEAM Centro. Apartir de la información recabada se pudo plantear la estrategia comunicacional.

Introducción

*Un anciano no se siente nunca un anciano;
comprendo por los otros lo que implica la vejez
en quien la mira desde afuera,
pero no siento mi vejez.
Jean Paul Sartre(Sartre, 2000)*

Una persona es considerada mayor al sobrepasar los 65 años de edad, a partir de este momento goza de todos los derechos preferentes para adultos mayores, pero a pesar de esto no siempre se puede definir a una persona de esta edad como mayor; influyen varios factores además del cronológico para poder definir a una persona dentro de esta categoría. Dentro de lo social y en lo referente a las relaciones familiares se producen variaciones: los roles dentro del hogar cambian y la persona mayor pasa a ocupar otro lugar en cuanto a productividad para su familia.

En los últimos años en el país se han creado leyes de protección dirigidas hacia el adulto mayor y se ha desarrollado programas que incentivan la participación del adulto mayor en la sociedad. En el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), por ejemplo, existe el programa **60 y PiQuito**, que nace a finales del 2010 como una propuesta del Municipio del DMQ encaminada a garantizar de manera progresiva los derechos humanos de este sector etario de la población. Este es un programa de carácter integral que se encarga de la atención a los adultos mayores de la ciudad; cuenta con aproximadamente 260 puntos ubicados en los diferentes barrios de la ciudad, entre ellos el CEAM (Centro de Experiencia del Adulto Mayor), que es un centro donde se fomenta el aprendizaje y la interacción para los adultos mayores, dando prioridad a la integración social.

Como en todas las organizaciones, en el CEAM la comunicación externa “implica dar y recibir información entre organizaciones y sus entornos relevantes” (Kreps, 2005); este tipo de comunicación está enfocada a generar y fortalecer

relaciones con los *stakeholders* o públicos que se encuentran fuera de la organización. Para lograr este propósito dentro de la organización seleccionada se plantearealizar una campaña de comunicación externa para informar y lograr un cambio de mentalidad en uno de los públicos objetivos, en este caso, los familiares/cuidadores de los adultos mayores que asisten al CEAM Centro.

Al considerar que una campaña de comunicación es una herramienta que tiene diferentes ventajas, en cuanto a promoción, alcance del público objetivo y variedad de actividades, se puede decir que por medio de ella se puede alcanzar distintos públicos externos o *stakeholders*, que son quienes tienen relación directa con los adultos mayores; además se trabaja en torno a un mensaje principal que tiene como objetivo el fomento de un cambio de mentalidad y la creación de nuevos hábitos de cuidado del adulto mayor.

La propuesta es realizar una campaña de comunicación externa en el CEAM Centro dirigida a los familiares y cuidadores de los adultos mayores para concientizar sobre la importancia en el cuidado y atención que merecen. En la campaña se presenta los antecedentes del programa 60 y PiQuito en el DMQ, se desarrolló un diagnóstico sobre la situación actual del CEAM Centro y con esta base se propuso las actividades a desarrollardurante la campaña.

Objetivos:

Objetivo general

Diseñar una campaña de comunicación para concientizar a las familias y cuidadores de los adultos mayores del CEAM Centro sobre el cuidado y relevancia social que tiene el adulto mayor.

Objetivos específicos

- 1.- **Sensibilizar a los familiares y cuidadores** de los adultos mayores del CEAM Centro sobre la importancia de mantener activos a sus familiares mayores de 60 años para mejorar su calidad de vida, involucrándolos en las actividades recreativas.
- 2.- **Realizar un diagnóstico comunicacional sobre el CEAM Centro** para conocer la situación de los adultos mayores en este programa mediante encuestas, entrevistas a profundidad y grupos focales.
- 3.- **Dar a conocer las experiencias de los adultos mayores en el programa 60 y PiQuito** del CEAM Centro mediante actividades como: ferias y festivales para mostrar los beneficios que este programa tiene en los adultos mayores.
- 4.- **Motivar a más adultos mayores y sus familias para que se unan al programa 60 y PiQuito**, ofreciendo nuevas actividades en el CEAM Centro que promuevan su desarrollo físico y mental.

Metodología

La metodología utilizada en la campaña de comunicación fue de carácter bibliográfico y deductivo-inductivo, es decir, partiendo de los aspectos generales a los particulares tanto en la descripción de conceptos como en el análisis. Para la recolección de información se realizó encuestas descriptivas que reflejen la situación actual de los adultos mayores en el CEAM, entrevistas a profundidad y grupos focales. La muestra fue aleatoria y se determinó con base en el número de adultos mayores que están inscritos en el CEAM Centro. El análisis de datos fue cuanti–cualitativo, con el cual se realizó un diagnóstico comunicacional de la situación de los adultos mayores del CEAM y posteriormente se creó el diseño y estrategias para la campaña comunicacional sobre el CEAM Centro.

CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Comunicación se deriva de la raíz latina *communis* que significa poner en común algo con otro. La comunicación se caracteriza por su infinidad de formas, flexibilidad de sus connotaciones, significados y la versatilidad con la que se puede adaptar a las necesidades específicas de una persona, institución o sociedad. En términos generales la comunicación se entiende como un proceso continuo de intercambio tanto de mensajes como de información, entre distintos actores que desempeñan el rol de emisor o receptor (Kreps, 2005).

Según Berenson y Steiner¹, (1964) “El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc.; mediante el empleo de signos y palabras” (Mignot, 1996). La comunicación es el intercambio de informaciones con los demás que hacen los seres humanos, incluso cuando ese intercambio no es intencional. “Sin la comunicación la sociedad no podría funcionar, sea en los grandes espacios urbanos o en las sociedades más inmediatas, quienes poseen mayores recursos comunicacionales logran a su vez mayor poder dentro de los grupos en que se desenvuelven” (Prieto, 1990, pág. 51).

Si bien en algunos casos la comunicación permite al ser humano ejercer poder y dominio sobre los demás, no únicamente se practica con este objetivo sino también con el de dialogar, es decir, intercambiar ideas entre emisor y receptor para llegar a un consentimiento mutuo.

¹En 1952 publicó *Content Analysis in Communications Research* (Hafner Press, New York), un libro funcional sobre la metodología del análisis de contenido aplicado a los medios de comunicación.

1.1 Comunicación Organizacional

Las formas de comunicación entre las personas han cambiado, se han perfeccionado de acuerdo a las características del contexto social que predomina, esto quiere decir que en otros tiempos la comunicación se limitaba al intercambio de información sencillo sin aparente influencia en los receptores y sin capacidad de permeabilidad ante nuevos conceptos entre los actores. Actualmente se han dado nuevos significados, funciones y mecanismos de influencia de los procesos de comunicación, como la comunicación organizacional. En las organizaciones la comunicación es el motor de la participación; sin comunicación es imposible que surja la cooperación consciente de los individuos, la teoría participativa es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones ya que es una herramienta clave en la organización. Prieto menciona que:

“La comunicación es fundamental para el desarrollo de una organización pero más fundamental todavía es que ella sea compartida por todos los miembros de la organización. En las organizaciones pequeñas o grandes la única manera de ejercer el derecho a decir, el poder de decidir, es a través del conocimiento de los temas, de los problemas fundamentales”(Castillo, 1990)

En la década de los noventa las nuevas tendencias en la forma del *management* de las organizaciones y el paralelo crecimiento, aplicación y desarrollo de las experiencias en comunicación empresarial fueron imponiéndose y demostrando la necesidad de contar con una interacción flexible de los instrumentos al servicio de la comunicación de la empresa. Gran parte del éxito empresarial radica en el trabajo conjunto de la comunicación estratégica con las formas de administración de la empresa.

En este contexto, y según María Antonieta Rebeil la comunicación organizacional es:

“Aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y buscan abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución, esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo”.(Rebeil Corella, A., RuizSandoval Reséndiz, C., 1998)

La comunicación organizacional puede contribuir activamente en la sociedad, esforzándose por lograr soluciones colectivas. En caso de una organización comunitaria la visión, misión y filosofía de las mismas le otorgará un papel más específico y concreto a los usos de la información que se dé como propio de esta comunidad, al promover la participación activa de todos los miembros que la integran, buscando abrir espacios para la discusión de los problemas de la comunidad y trabajando para encontrar el beneficio colectivo.

La comunicación se desarrolla, entonces, en una dinámica progresivamente atravesada por el uso de los medios tecnológicos, en la que se da constantemente un diálogo entre la empresa y los actores de una manera personalizada. Por lo tanto, es a partir de las interacciones público-empresa que se desarrollan lazos y símbolos compartidos entre los sujetos pertenecientes a las redes de un grupo social o de una organización. En este escenario la cultura organizacional como parte de este proceso consciente de desarrollo adquiere un valor estratégico.

Como consecuencia del nacimiento, desarrollo y permanencia en la empresa hay una comunicación gestionada a partir de la misión, visión y el plan estratégico de la organización. Para el cumplimiento de los objetivos institucionales y en vista de la necesidad y gestión de un plan de comunicación interna, las empresas tienden a trabajar en equipo y se convierten en protectores de la imagen de la organización (Costa.2000).El objetivo de esta labor de vigilancia y manejo de imagen es lograr una percepción positiva de la compañía entre sus públicos, que a su vez redundará en beneficios para la empresa. Por su parte, Norberto Chaves menciona al respecto:

“De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; todos los medios corporativos –materiales y humanos- devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea «canales de imagen».” (Cháves, 2012)

Por ende, todas las acciones de comunicación, tanto intencionales como accidentales tienen incidencia directa en la imagen de la organización y requieren un tratamiento sistematizado, que permita el manejo integral de todos los recursos institucionales. Esta sistematización es particularmente importante en la actualidad, ya que las empresas se ven inmersas en un entorno permanentemente cambiante debido a los procesos de integración y los avances de la tecnología.

Teniendo en cuenta el contexto de globalización y los modelos dinámicos en los que los grupos de referencia están inmersos y la realidad cambiante en la que las organizaciones se desenvuelven en la actualidad, se puede llegar incluso al planteamiento del concepto de la **comunicación productiva**, definida por Abraham NosnikOstrowiak a partir de las conceptualizaciones de Peter Drucker. En el libro *El poder de la comunicación en las organizaciones*, este autor propone que la comunicación productiva corresponde a una “continua concientización del receptor y sus características desde el papel del emisor o fuente” (Rebeil Corella, A., RuizSandoval Reséndiz, C., 1998) como resultado de la retroalimentación permanente entre emisor y receptor y va más allá, puesto que plantea que tanto emisor como receptor definen un sistema cuyo buen funcionamiento depende del comportamiento de ambos integrantes en cuanto a “receptividad”:

“La productividad se refiere al hecho de que todas las partes puedan cumplir con sus objetivos, necesidades y expectativas y así contribuir al avance equilibrado tanto del sistema como de las partes (emisores y receptores) que lo integran. Una mentalidad y un modo de usar la información en donde todos ganan: ganar-ganar.

Ganan los emisores, Ganan los receptores. Gana el sistema.”(Rebeil Corella, A., RuizSandoval Reséndiz, C., 1998)

En este contexto, la comunicación organizacional es relevante para la empresa pues se constituye en la herramienta que permite dinamizar el flujo de información y lograr su supervivencia en el ámbito abierto y globalizado de la actualidad. Así, la comunicación organizacional permite la mejora continua de los procesos y atiende a las necesidades de los grupos de interés externos e internos de las empresas.

1.1.2 La Comunicación externa

Es la comunicación que se dirige a los diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) es decir los *stakeholders* o socios estratégicos y se define como el conjunto de mensajes emitidos por una organización hacia sus diferentes públicos externos encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.(Kreps, 2005)

La comunicación externa está constituida por todos los mensajes transmitidos a los actores que no pertenecen a la organización. El tipo de mensajes y la periodicidad con la que se envíen depende de la empresa y de su necesidad de relacionarse con los públicos externos. Enrique Ortega dice: “La comunicación externa es aquella que tiene lugar entre la organización y las diferentes personas y grupos ajenos a la misma como pueden ser los compradores, los distribuidores, los inversores, la administración”(Ortega, 2004).

Para que exista una comunicación externa fluida, es necesario tener un plan y una estrategia en cada organización. De esta manera se conseguirá que todos sus miembros reciban la información y los mensajes que para ellos son importantes. Este esquema se denomina “plataforma de comunicación” y está conformada por los

distintos *stakeholders* que son los actores que participan de manera directa en las formas de relacionarse que tiene la empresa. Dicha plataforma de comunicación tiene como finalidad la de establecer procesos de manera centralizada y organizada con los distintos públicos con los cuales la entidad se relaciona a diario o con cierta periodicidad.

1.2 Estrategia comunicacional

Fernández y Dahnke señalan que “La estrategia comunicativa consiste en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos, lo cual adopta la forma de intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo”(Dahnke, 1986, pág. 90). El diseño de las estrategias consiste en definir la situación actual de la organización (¿dónde estamos?) y la situación esperada (¿a dónde queremos ir?). El primer punto se define en la línea de base, mediante los indicadores que identifican la situación actual, mientras en las estrategias se determina a dónde se quiere llegar y se plantea las actividades que se va a realizar para cumplir los objetivos.

Se distingue 3 tipos de estrategias básicas que, según Bernardo RabassaAsenjo, son las siguientes:

- 1.- **Crear interés:** El público objetivo está expuesto cada vez con mayor frecuencia a campañas sociales, notándose ciertos síntomas de saturación. Para lograr crear interés se deben utilizar herramientas como la publicidad, el *marketing* directo, las relaciones públicas o las acciones de voluntarios.
- 2.- **Establecer un compromiso:** Una vez que se ha conseguido que el público objetivo esté interesado en la campaña se debe llegar a un compromiso. Este compromiso puede adoptar múltiples formas como, por ejemplo, una donación o el abandono de un hábito o comportamiento. Llegar a un compromiso requiere un contacto más

directo con el público objetivo, por lo que la acción de los voluntarios y empleados cobra una especial relevancia.

- 3.- **Consolidar la relación:** la última etapa es que el compromiso puntual no se convierta en un acto aislado, sino que se establezca una relación continuada. Con ello se consigue que el público objetivo sea más receptivo a una campaña. Este nivel exige estabilidad y consolidación de la estructura organizativa. Lo ideal es conseguir que el público objetivo adquiriera un papel similar al de un socio. (Asenjo, 2000 , pág. 57)

La tarea de la Comunicación Estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que genere confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo. Actúa para reunir y sistematizar el prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual.

En el libro *El marketing estratégico* de Jean Jacques Lombin se denomina a la comunicación estratégica como una reflexión y un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos: básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas y si el componente simbólico de esa relación es el que más se adapta para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar:

“Comunicación estratégica: Influir y persuadir a las personas (de dentro y de fuera de la organización) de manera que se comporten de cierta forma que generen un entorno que favorezca el logro de objetivos tanto de la empresa como los de ellos mismos”.(Jacques, 2000)

1.3 Campaña de comunicación

Una campaña de comunicación es un conjunto de actividades que se desarrollan de manera intensiva. El proceso tiene un principio y un fin y se planifica con el propósito de lograr un objetivo específico. Una campaña es parte de una estrategia mayor que busca satisfacer una necesidad de información o puede ser una estrategia en sí misma. (Roxana, 2011)

Una campaña está compuesta por uno o varios mensajes, los mismos que deben seguir una estrategia específica para lograr el objetivo propuesto. Por ello es importante al momento de crear el mensaje encontrar la característica común que debe prevalecer en cada mensaje.

Las campañas de comunicación se utilizan para exponer argumentos y que estos sean capaces de transformar las ideas o conductas del grupo objetivo. Para una campaña se debe planificar el tiempo, los medios que se van a utilizar para la difusión, las características del grupo objetivo, el impacto que tendrá en estas personas el mensaje y los gastos que supone toda la campaña.

En una campaña se debe considerar los objetivos como base del proyecto; estas son las metas a alcanzar y dependen del presupuesto. En cuanto al mensaje de la campaña, este debe enfocarse en dos puntos: qué decir (objetivo) y cómo decirlo (estrategia creativa); el mensaje va acompañado de un eslogan que debe ser fácil de recordar, comprender y que se pueda asociar con facilidad al producto o la marca.

1.3.1 Pasos para diseñar una campaña de comunicación

- 1.- ***Identificación del público objetivo:*** segmentar la población de modo que se establezca a quién específicamente se dirigirá la campaña. Se debe tomar en cuenta las ideas y mensajes que se transmitirá a este grupo para el diseño de estrategias

comunicacionales adecuadas; se debe conocer, entre otros, sus características socioeconómicas, tendencias, estilo de vida y variables de comportamiento.

- 2.- **Definir los objetivos de campaña:** al identificar al público objetivo se puede definir qué es lo que se quiere lograr en dicho público con la campaña. El objetivo es la guía para la planificación de la campaña, es la base para la ejecución creativa.
- 3.- **Estudio del público objetivo:** también denominado estudio de mercado o audiencias, es el que nos permite contar con una línea base para diseñar y planificar las estrategias comunicacionales; consiste en la recopilación y análisis de información del entorno de los individuos así como su comportamiento con respecto a un tema o actividad en específico.
- 4.- **Estrategia comunicacional:** Se definen los mecanismos para llevar a cabo el objetivo la campaña. La estrategia es el resultado del estudio del grupo meta, esto implica la elaboración de un programa destinado a alcanzar los diferentes segmentos del mercado y concebido para lograr los objetivos de comunicación propuestos, en un plazo determinado, en un presupuesto fijo(Bescos, 2001).

La estrategia es el marco para que el equipo creativo trabaje, es el punto referencial para el mensaje de la campaña.

Enrique Ortega señala que la estrategia comunicativa(Ortega, 2004) debe desarrollarse en torno a 5 elementos:

- 1.- **La población destinataria:** esta debe estar definida a través de variables socioeconómicas y demográficas así como de comportamientos o actitudes con respecto al consumo de algún tema al cual debe referirse el anuncio que se va a crear.

- 2.- ***El objetivo del mensaje***: Este objetivo debe expresarse en relación con los efectos concretos que el mensaje debe tener sobre la población meta, ya sea en términos de cambio de actitud, posicionamiento de una idea o de información.
- 3.- ***El beneficio que aporta al perceptor***: Se debe enfocar el mensaje con el objetivo de mostrar el beneficio que se obtendrá con el proyecto.
- 4.- ***El soporte o apoyo al beneficio aportado al perceptor***: aquí se debe demostrar que los mensajes anunciados muestran el beneficio anunciado.
- 5.- ***Limitación y condiciones de actuación***: Hay que tomar en cuenta cualquier limitación ya sea de orden legal o sobre la utilización de medios, símbolos, colores y eslogans.

Como paso posterior a la estrategia se desarrolla el plan de medios, para el cual se debe tomar en cuenta algunos conceptos básicos que ayudarán en la selección de medios para la campaña: la audiencia, es decir las personas que receptan el mensaje en los diferentes medios y el impacto del mensaje en estas personas.

CAPÍTULO 2: ADULTOS MAYORES

2.1 Adulto mayor: proceso de envejecimiento

2.1.1 Factores biológicos

La gerontología es una ciencia interdisciplinaria que estudia el envejecimiento y la vejez, toma en cuenta aspectos biológicos, psicológicos y sociales. Desde una perspectiva práctica observamos que la gerontología recoge un conocimiento científico amplio, diverso y con numerosas aplicaciones; a su vez engloba a ciencias como la geriatría, la biología del envejecimiento y la psicología del envejecimiento, entre otras.

La gerontología tiene un doble objetivo: desde un punto de vista cuantitativo, la prolongación de la vida (dar más años a la vida, retardar la muerte) y desde un punto cualitativo, la mejora de la calidad de vida de las personas (dar más vida a los años). Dentro de la gerontología se encuentra la geriatría, que es una especialidad clínica que se centra en los problemas médicos de los adultos mayores(Iacub, 2011, pág. 15).

La terminología referida a las personas mayores se ha consolidado en una figura semántica que hoy denominamos **adulto mayor**. Esta conceptualización revolucionó su configuración lingüística desde la dimensión cultural, social y política.DaboveCamaruto(Camaruto, 2002) realiza una investigación sobre los términos utilizados para denominar a las personas de edad y los cambios que estos han tenido con los años. Así, la palabra *viejo* data de 1068 y proviene del latín*vetulus*-que significa de cierta edad-, algo viejo o viejecito. El término *vejez* se utiliza desde finales del siglo XIII, mientras la palabra *anciano* proviene del proverbio romance*anzio antes*. Las palabras *tercera edad*, *adultos mayores* o *personas de edad* aparecen apenas en la década de los sesenta(Iacub, 2011, pág. 30).

Analíticamente, la categoría adulto mayor permite construir una nueva identidad, puesto que vincula a las personas de esta edad con un grupo social

reconocido y permite la coordinación con un grupo de pertenencia que garantiza relaciones de igualdad y no discriminación. Una persona es considerada adulto mayor al tener 65 años(Kalish, 1996).

Se usa la edad cronológica para definir a una persona adulta mayor y también en términos de cambios físicos y de salud. El término *senectud* se refiere a un periodo de la vida en el cual las personas envejecen, con influencia en sus capacidades, las que se ven mermadas. Esto no significa que las personas estén trastornadas o incapacitadas. Las diferencias en las personas mayores son de carácter intraindividual, es decir que el cuerpo envejece de forma unitaria e individual y progresiva, dependiendo de la persona y sus condiciones de salud (Kalish, 1996, pág. 29).

El Dr.NathanWetherell Shock, un doctor en gerontología, propone en 1977, tresteorías sobre el envejecimiento biológico.La primera teoría es la *teoría genética*, que afirma que “la información se transmite por las moléculas de ADN a través de varios escalones para la final formación de las proteínas (enzimas) que son críticas para la función continua de las células específicas de todo animal”(Kalish, 1996, pág. 56);esta teoría se apoya en la afirmación científica de que algunascélulas del cuerpo están genéticamente programadas para morir, a causa de diferentes factores ambientales. La segunda es la *teoría celularno genética*, que sostiene que sólo el paso del tiempo produce cambios en las células, con lo que se reduce su efectividad; los cambios pueden aparecer debido a una nutrición deficiente, falta de oxígeno en las células o por la introducción de sustancias químicas en ellas. La tercera, la *teoría psicológica del envejecimiento*, afirma que el envejecimiento se produce por el deterioro en los mecanismos psicológicos de control.

El autor de estas teorías afirma que el envejecimiento es un fenómeno altamente complejo que puede requerir diferentes principios explicativos para distintos aspectos del proceso. Es importante no confundir los mecanismos que causan el envejecimiento con los que producen la muerte, pese a que los dos están relacionados. Los cambios biológicos están asociados con tres tipos de envejecimiento(Ballesteros, 2009, pág. 23):

- *el envejecimiento primario*, que se refiere a factores hereditarios
- *el envejecimiento secundario*, habla del resultado de una enfermedad que no es genética en su origen.
- *el envejecimiento terciario*, que incluye cambios que resultan de la degeneración o el daño causado al sistema nervioso central.

2.1.2 Factores sociales

Para entender la complejidad del proceso de envejecimiento, se debe entender primero la identidad. El término identidad (en latín *idem*) alude a “el mismo” o “lo mismo”. Es tomado del latín tardío *identitas* formado del modelo deens “ser” y *entitas* “entidad”. Su origen permite ir más allá de lo idéntico y aludir al ser en cuanto objeto, cosa, o sea, representar la forma o conceptualización del *ser*. La comprensión de la identidad se debe concebir en un contexto que otorgue significado a las transformaciones físicas y psicológicas de cada etapa. El tiempo es el marco en que suceden la continuidad y la discontinuidad, la permanencia y el cambio; por ello la formación de la identidad se da en variables en el tiempo (presente, pasado, futuro) (Ballesteros, 2009).

Existen teorías y perspectivas sobre la identidad en la vejez, la teoría de la actividad, propuesta inicialmente por Havighurst en 1963 propone que los individuos se ajustan a los cambios relacionados con la edad. Hooyman y Kiyak (Ballesteros, 2009, pág. 111), posteriormente adhieren dos hipótesis a esta teoría: la primera es que las personas mayores activas se encuentran más satisfechas y mejor adaptadas que las pasivas y la segunda es que las personas mayores pueden sustituir la pérdida de roles por otros nuevos, para tener un lugar en la sociedad.

En lo social existen muchos cambios que afectan la identidad del individuo como la jubilación a los 65 años: cambios en el núcleo familiar, pérdida de vínculos, aislamiento progresivo, carencia de roles específicos, entre otros, afectan a la persona

mayor a nivel físico y mental. Por ello es necesario rescatar la perspectiva positiva del proceso de envejecimiento, rescatar los aspectos que apoyan a esta etapa de la vida. Esta perspectiva comienza por señalar el incremento en la esperanza de vida durante los últimos años, el crecimiento poblacional es progresivo y en un futuro existirán más personas mayores que jóvenes en el mundo.

Un estudio realizado por Rocío Fernández Ballesteros en su libro *Envejecimiento activo*, (Ballesteros, 2009) señala que se destacan 6 factores que influyen en el envejecimiento activo. Estos son:

- 1.- La educación y el aprendizaje continuo
- 2.- Desarrollo socioeconómico
- 3.- Avances bio-médicos y medidas desarrolladas por la medicina moderna preventiva, curativa y rehabilitadora
- 4.- Políticas sociales relacionadas con la conservación del entorno, la salud y educación a lo largo de la vida de una persona
- 5.- Hábitos comportamentales: dentro de estos están factores de riesgo como tabaquismo, consumo excesivo de alcohol y malos hábitos alimenticios
- 6.- Condiciones personales y psicosociales

Si se controla todos estos factores durante la vida de una persona se puede lograr un mejor proceso de envejecimiento, con menos enfermedades crónicas. El análisis del envejecimiento activo se da desde finales del siglo XX, realizando varias investigaciones al respecto, logrando introducir algunos conceptos en el vocabulario común y un cambio en la percepción de las personas mayores en la actualidad, eliminando estereotipos negativos.

El envejecimiento activo se analiza desde una perspectiva multidisciplinaria dentro de la cual se destacan dos aspectos: el biomédico y el psicológico. Dentro del punto de vista biomédico se destacan características fundamentales para lograr un

envejecimiento activo; el bajo nivel de enfermedad y discapacidad y el buen funcionamiento físico.

En cuanto a lo psicológico se define en tres aspectos: productividad, participación y compromiso con la vida. *Baltes y Baltes* (Baltes, 1990) señala tres mecanismos para entender la perspectiva psicológica del envejecimiento saludable y activo; estas son: selección, optimización y compensación (SOC). Estas condiciones pueden variar de acuerdo al contexto socioeconómico e histórico y a las características individuales de cada persona:

- La **selección** es un mecanismo presente a lo largo de toda la vida, al llegar a la vejez este mecanismo tiene la función de adaptarse en el medio en el que se desarrolla el individuo. Existen dos tipos de selección: la electiva y la basada en pérdidas. En la primera, la persona busca un equilibrio entre sus necesidades y deseos; en la segunda, actúa cuando las competencias personales disminuyen y debe adaptarse a una nueva situación.
- La **optimización** es el mecanismo que regula los conocimientos, habilidades y características humanas; en la vejez se debe optimizar el tiempo y energía en actividades productivas y de aprendizaje.
- Finalmente, la **compensación** contrarresta pérdidas y deterioros.

La OMS (Organización Mundial de la Salud) propone determinantes que influyen directamente en el envejecimiento activo:

- a. **Externos:** económicos (falta de dinero), sociales (jubilación) y ambiente físico.
- b. **Personales:** servicios de salud y sociales; conductuales: estilos de vida y personales: biológicos, genéticos y psicológicos (funcionamiento cognitivo, habilidad para la resolución de problemas, adaptación al cambio, capacidad de manejo de la presión o estrés, etc.)

Se propone también dos determinantes transversales: el género y la cultura. Estos factores actúan desde el individuo (género) y el contexto (cultura).(OMS, 2001)

Sin importar el ámbito en el que se desenvuelva el adulto mayor, es necesario replantearse las conductas de sociabilización, ya que estas tienen relación directa con su rol dentro de la sociedad. Conforme pasa el tiempo los roles van cambiando, por lo tanto los procesos de interacción en la edad adulta deben contemplar la interiorización de nuevos valores y la aceptación de los cambios en los roles que la persona desempeña, sobre todo dentro del entorno familiar. La conducta que se espera de una persona mayor no está totalmente delimitada: los prejuicios sociales han creado un estereotipo de una persona que ya no tiene más cosas porque vivir. Sin embargo, con el paso de los años, estos conceptos han cambiado; hoy en día, las personas mayores tienen la libertad de cambiar su rol en la sociedad por nuevos roles, más activos y participativos.

CAPÍTULO 3: PROGRAMAS PARA ADULTOS MAYORES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

3.1 Contexto:

En Ecuador hay 1,2 millones de adultos mayores, según una encuesta realizada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2010. De acuerdo a los datos, el 53,4% de las personas mayores de 60 años en Ecuador son mujeres, y este grupo tiene una esperanza de vida de 77 años. En la sierra residen 596.429 adultos mayores, mientras que en la costa viven 589.431 personas de la tercera edad. Existen 13,4 adultos mayores por cada 100 personas menores de 15 años, relación que aumentó a 17,6 en 2005 y se incrementará notablemente en el futuro, pues se prevé que en el año 2050 será de 88,1 personas mayores por cada 100 niños de 0 a 14 años. La esperanza de vida al nacer entre los años 2000 a 2005 es de 71,3 años para los hombres y 77,2 para las mujeres. Con este incremento de la longevidad, cada día es mayor el número de usuarios que requiere de una atención especializada.

A pesar de que la población adulta mayor es mayoritariamente urbana, con un 58,6 y cabe destacar que la población de la tercera edad que vive en las zonas rurales se ve afectada por la desventajosa situación económica y de acceso a los servicios de salud (Faijer, 2010).

Desde el año 2007 hasta el presente, el Ecuador ha tenido una serie de cambios jurídicos, revisiones y reformas a leyes que marcan el ejercicio de los derechos de la sociedad en general y de grupos de atención prioritaria como son los Adultos Mayores, lo que evidencia un avance positivo en el proceso de reconocimiento y ejercicio de los derechos de esta población. A partir de ese año, el Ecuador ha aprobado 103 leyes, de las cuales el 30% garantiza los derechos de los adultos mayores (MIES, 2012, pág. 34).

El Plan Nacional del Buen Vivir, planteado en el año 2009 con proyección al 2013, tiene como objetivo mejorar ciertos aspectos de la vida de los

ecuatorianos(patrimonio, 2012). Dentro de este plan se encuentra la *Política Pública* para las personas adultas mayores, que da a conocer una percepción distinta sobre el envejecimiento considerándolo como un proceso activo, digno y seguro y se orienta a garantizar el ejercicio pleno de los derechos de esta población. La meta es integrarla al desarrollo social, económico, político y cultural del país a través de su participación y se facilite alcanzar y acceder a un buen vivir. Existen algunos programas dirigidos a los adultos mayores a nivel nacional como:

- 1.- **Programa de Atención Integral Gerontológica:** Propuesto por el MIES en 2011. El objetivo de este proyecto es conformar una red de servicios de atención integral al adulto mayor.
- 2.- **Proyecto Adulto Mayor:** Creado por el MIES en el año 2008, este proyecto promueve hábitos nutricionales saludables.
- 3.- **Campaña de sensibilización:** Realizada por el MIES en el 2011, promueve visualizar la problemática actual del adulto mayor y movilizar a los ecuatorianos para buscar un proceso de envejecimiento más digno y saludable.
- 4.- **Seguro de pensiones:** El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social realizó un aumento en el monto de la pensión de jubilados en el 2010.

El DMQ (Distrito Metropolitano de Quito) alberga al 15,5% de la población nacional, alberga al 9,18% es decir 205.639 habitantes de la población del DMQ corresponde a personas mayores de 60 años, de las cuales 149.984 viven en el área urbana mientras que 55.655 habitan en zonas rurales. El 54.84% de los adultos mayores corresponde a mujeres y el 45.16% a hombres. A continuación se presenta una tabla con el número de adultos mayores que vive en el DMQ, dividido en algunos grupos de edad.

Tabla 1

Distribución de la población mayor de 60 años por edad y sexo en el DMQ

Fuente: Censo de Población y Vivienda INEC 2010

Elaborado por: Secretaría de Inclusión Social MDMQ. Noviembre 2011

<i>Grupo de edad</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Total</i>
De 60 a 64 años	29.985	34.138	64.123
De 65 a 69 años	23.153	26.760	49.913
De 70 a 74 años	15.764	19.039	34.803
De 75 a 79 años	10.754	13.581	24.335
De 80 a 84 años	7.390	10.232	17.622
De 85 a 89 años	3.740	5.590	9.330
De 90 a 94 años	1.565	2.523	4.088
De 95 a 99 años	421	742	1.163
Total	92.874	112.765	205.639

En el DMQ, se puede observar una brecha amplia en la protección a la ciudadanía; aproximadamente 145.549 personas mayores (61% del total) no cuentan con ningún tipo de aseguramiento; solamente un 39.76% de personas mayores de 60 años del DMQ está asegurada a través de diferentes proveedores, con acceso a diferentes prestaciones de cobertura social. Así mismo, el 81.88% de adultos mayores se atiende en instituciones públicas.

3.2 Programa 60 y PiQuito

El Programa **60 y PiQuito** nace a finales del 2010, como una propuesta del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ) que desarrolla un enfoque intersectorial manejado desde el área social del municipio y de actores externos del

sector social que trabajan y/o se relacionan con el tema. Su implementación se realiza a nivel zonal y se orienta a la dignificación de la persona. Enfatiza la participación comunitaria, el fomento de la corresponsabilidad ciudadana, solidaridad, reciprocidad y la transparencia, está enfocada a la dignificación de la vida y a la inclusión de las personas adultas mayores y en la relación de la persona con su entorno -familia, ambiente, barrio, comunidad, sociedad-, como corresponsables del proceso(PMSJ, 2012).

El objetivo principal del programa 60 y PiQuito es promover la realización humana y la salud integral de las personas adultas mayores que habitan en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito. Además se plantea contribuir a la conservación de las funciones y autonomía de las personas adultas mayores el mayor tiempo posible. Así también, se busca promover un envejecimiento activo, digno y saludable en las personas mayores que participan en el programa, asegurando el bienestar físico, mental y mejoramiento de su calidad de vida. Se plantea ampliar la cobertura de participación de las personas adultas mayores en espacios de intercambio cultural, social y de recreación como un derecho(PMSJ, 2012).

El programa tiene tres enfoques básicos:

- a.**Protección social básica**, que fomenta la realización de la persona en la vida cotidiana
- b.**Compensación y cohesión social**, trabaja en la generación de posibilidades comunitarias
- c.**Equiparación y desarrollo local**, orientada a la transformación simbólica y cultural profunda para lograr el máximo de inclusión de las personas adultas en los procesos de desarrollo

La atención integral a las personas adultas mayores, significa posicionar y empoderar a este grupo prioritario como personas sujetos de derechos y movilizar a la sociedad en su conjunto como un espacio vital de inclusión social. Con este proyecto se

ayudará a crear y modificar actitudes y conductas frente a la realidad de los adultos mayores, de una manera positiva para el desarrollo social de la ciudad aceptando el envejecimiento como un proceso normal.

De los adultos mayores que asisten al programa 60 y PiQuitoun 17.51% corresponde a adultos jóvenes, es decir que están en rangos de edad entre 60 y 64 años; un 44.20% está en edades comprendidas entre los 65 y 74 años, mientras que el 38.29% de asistentes a los puntos 60 y PiQuito tienen más de 75 años. De 100 personas adultas mayores, 93% se auto determina como mestizo. El 81% es de sexo femenino. El 49% está casado, un 1% viven en unión libre; el 33% se ha divorciado y un 17% es soltero.

El nivel de instrucción de los adultos mayores que asisten al programa se refleja en que el 21.7% es analfabeto, un 11% ha sido alfabetizado, el 26.9% tiene primaria incompleta, el 26.1% ha terminado la primaria; el 4% tiene educación básica, el 6.9% tiene instrucción secundaria, 1% ha recibido algún tipo de instrucción técnica y tan solo 2% de los participantes tienen instrucción superior. Otro dato importante es que el 72% de los adultos mayores que asiste no tiene ningún tipo de aseguramiento (PMSJ, 2012, pág. 36).

En el análisis del contexto social, económico y cultural, se observa que un 43.7% de los adultos mayores dispone de ingresos propios, el 39.2% tiene apoyo de familiares y el 17.1% no tiene ningún ingreso. Estos ingresos tienen un fuerte aporte de apoyo de familiares 62.5% y de pensiones contributivas por jubilación en un 27.8%, mientras los ingresos por viudez son de un 7.8%, y por incapacidad permanente del 1.3%.

Sobre los patrones sociales de comportamiento intrafamiliar, de los grupos sociales y la comunidad en la convivencia con adultos mayores, se evidencia que un 39% de personas encuestadas vive con sus esposas/os, el 27% con sus hijas/os, 22% vive sin compañía y el 12% con personas que no son sus familiares. La mayoría de

personas adultas mayores participa en actividades recreativas; un 24% participa en actividades de tipo religioso y un 14% en actividades de tipo barrial. La frecuencia de participación es diaria en un 42% de personas; en un 31.2% es menor a una vez a la semana y en el 16% es con menor frecuencia (PMSJ, 2012, pág. 63).

La primera fase del programa se desarrolló en el período abril/diciembre de 2011. El programa 60 y PiQuito, está dirigido a personas adultas mayores de 60 años, residentes de las 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, ubicadas en las ocho Administraciones Zonales, donde se ha implementado puntos y puestos 60 y PiQuito. En el primer período se logró que la cobertura sea de 7.087 adultos mayores, distribuidos de la siguiente manera: 4.770 en Puntos 60 y PiQuito y 2.387 en los Centros de Experiencia del Adulto Mayor o puntos coordinados por La Fundación Patronato Municipal San José; estas cifras representan el 118% de la meta planificada.

El proyecto trabaja con un modelo de atención que toma en cuenta a las personas mayores de 60 años de edad que residen en el DMQ; se basa en la concepción integral, centrándose en la relación persona-entorno: familia, ambiente, barrio, comunidad, sociedad, con el objetivo de satisfacer las necesidades humanas fundamentales.

El programa cuenta con 2 tipos de atención para adultos mayores:

Atención no institucionalizada comunitaria

Es una modalidad para personas adultas mayores autónomas o con discapacidad leve, que puedan movilizarse por su propia cuenta a los espacios comunitarios para el desarrollo de los servicios (puntos y puestos amigo 60 y PiQuito) en centros comunitarios y Centros de Experiencia del Adulto Mayor (PMSJ, 2012).

El principal objetivo es potenciar la funcionalidad y autonomía de este grupo de adultos mayores, durante el mayor tiempo posible. Las actividades que se desarrollan

en este componente contribuyen a fortalecer diferentes capacidades como el autocuidado, creatividad, relaciones sociales, comunicación, aprendizaje, preocupación por otros, espiritualidad y posibilidad de generar un proyecto de vida. La atención no institucionalizada tiene dos niveles:

Nivel 1: Son espacios implementados en una comunidad que congregan a un grupo de adultos mayores, cuya organización y dirección depende del mismo grupo. Estos son:

1.- Puesto Amigo 60 y PiQuito

Es un espacio comunitario para el desarrollo de actividades para personas adultas mayores. En este espacio el municipio no interviene en la infraestructura. Cuenta con un grupo mínimo de 12 personas adultas mayores organizadas y coordinadas por un dirigente nombrado por el grupo. Las personas que forman el grupo tienen la disponibilidad de participar en los talleres al menos una vez por semana durante dos horas, y formar parte de los servicios del programa de acuerdo a la planificación establecida con el equipo de coordinación operativa en la zona.

2.- Puntos 60 y PiQuito

El Punto 60 y PiQuito es el espacio físico comunitario, de servicio público donde el municipio puede hacer mejoras de infraestructura de acuerdo con las normas establecidas. Cuenta con un grupo mínimo de 25 personas adultas mayores, organizadas con un dirigente y dos personas adicionales de apoyo nombradas por el grupo. Tienen disponibilidad de participar en los talleres dos a tres veces por semana durante dos horas diarias, para poder beneficiarse de los servicios del programa de acuerdo a la planificación establecida con el equipo de coordinación operativa en la zona.

Nivel 2. Son centros ubicados en las administraciones zonales, que generan acciones de mayor complejidad para las personas adultas mayores; este nivel está constituido por dos categorías:

1.-Centros Comunitarios60 y PiQuito

Son espacios de desarrollo en las administraciones zonales que ofrecen servicios a personas adultas mayores a través de talleres específicos complementarios a los puntos en horarios pre establecidos por ellos. Esta modalidad puede ser ofrecida por los Centros de Desarrollo Comunitario de las 8 administraciones zonales del DMQ, las Juntas Parroquiales y otros espacios que, por su dinámica, pueden acoplarse a este servicio.

2.- Centros de Experiencia del Adulto Mayor

Constituyen centros de referencia para el desarrollo de acciones locales e intersectoriales en beneficio de las personas adultas mayores. Son espacios de participación donde la dinámica de crecimiento, complejidad de la atención e intercambio de actividades es más alta.

Atención institucionalizada

Este tipo de atención está orientada hacia aquellos adultos mayores dependientes intermedios y dependientes que reciben servicios principalmente de atención de salud integral (atención médica odontológica, asesoría nutricional, psicología, trabajo social; rehabilitación) y apoyo a familiares en capacitación sobre manejo y cuidados; e inserción en redes de apoyo zonales en caso de existir. Se realiza a través de visita domiciliaria, centros de cuidado diario (Casa de Respiro), y/o internación temporal para adultos mayores altamente vulnerables en situación de abandono familiar permanente o indigencia (Hogar de Vida 1).

La atención institucionalizada se organiza en dos niveles: el primero es de carácter ambulatorio y el segundo es una residencia temporal, en caso de adultos mayores mendigos e indigentes. La capacitación a familiares y cuidadores es un punto central, pues permite que el servicio que las personas adultas mayores reciben para la recuperación de su salud o para el mantenimiento y/o recuperación de su autonomía, se preste según las normas y procedimientos establecidos para este grupo poblacional. Las capacitaciones tienen relación con los derechos de las personas adultas mayores,

estrategias de cuidado, nutrición, higiene, actividades de la vida diaria, interacción social, principales patologías, entre otras.

En el 2012 el programa dio asistencia a 15.000 personas, a través de los 240 puntos y puestos amigo 60 y PiQuito, de atención familiar y centros de acogida para provisión de servicios institucionales. Se estima que para el año 2013, el programa tendrá un incremento del 30% para el modelo de atención no institucionalizada y duplicará su cobertura para los modelos de atención no institucionalizada. El financiamiento está a cargo de la administración del Patronato Municipal San José con la colaboración de otras instituciones (PMSJ, 2012, pág. 87)

3.3 Centro de Experiencia del Adulto Mayor (CEAM)

3.3.1 Antecedentes

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en noviembre de 2001 crea el CEAM (Centro de Experiencia del Adulto Mayor). Posteriormente el 15 de mayo del 2002, mediante convenio es transferido al Patronato Municipal San José y se establece como centro técnico especializado en este sector poblacional. Desde entonces se comienza con el proyecto de atención a los adultos mayores, brindando un ambiente propicio para actividades recreativas para así motivar a que asistan a estos centros las personas mayores de 60 años.

En una entrevista² con el Dr. Alberto Paz, coordinador general del CEAM Centro, informó cómo nació la iniciativa de un proyecto dedicado a los adultos mayores, debido a la constante discriminación y, en algunos casos, maltrato a los adultos mayores. Con la iniciativa del Dr. Paz se crea el CEAM Centro, el cual en el año 2010 pasa a formar parte del programa *60 y PiQuito*. Previo a esto en el año 2006 se crea una revista llamada *60 y PiQuito* para dar a conocer las actividades del programa

²Entrevista con Alberto Paz, coordinador del CEAM centro, Quito 26 noviembre de 2012.

y las experiencias de los adultos mayores; en la actualidad esta revista aún se distribuye gratuitamente y también se la puede encontrar en formato PDF en la página oficial del Patronato San José.³

El CEAM (Centro de Experiencia del Adulto Mayor), es un espacio de aprendizaje e interacción para las personas adultas mayores. Los usuarios y usuarias desarrollan sus destrezas y habilidades, comparten, producen, aprenden, se recrean y reciben una atención especializada y personalizada. El trabajo está dirigido a lograr su integración social y ejercitar estilos de vida saludable. En los CEAMs se forjan procesos de unión e intervención social de la población de adultos y adultas mayores del Distrito Metropolitano de Quito para lograr una vida activa, propositiva y saludable.

De esta manera se promueve la perspectiva antes planteada del envejecimiento activo; en estos centros se brinda una atención completa de manera personalizada e integradora. La visión es ser un centro de referencia distrital que atienda al adulto mayor desde una base de derechos, donde se generen espacios solidarios y de inclusión, para lograr el mejoramiento de sus condiciones de vida desde un enfoque gerontológico, social y educativo.

En este centro se trabaja con diferentes ejes para el cuidado del adulto mayor, como: salud, social, psicológico, antropológico, comunicacional y ecológico, entre otros aspectos. Como actividad complementaria para una atención integral y comunitaria en el CEAM se dictan talleres para los familiares de los adultos mayores, para que se interesen por el desarrollo del centro y se mantengan al tanto de cualquier novedad que pueda existir. El personal recibe de 4 a 5 capacitaciones anuales sobre diferentes temas relacionados con sus áreas de trabajo así como con gerontología social (PMSJ, 2012).

³<http://www.patronato.quito.gob.ec/>

Servicios de atención permanente

- 1.- Fisioterapia: que comprende rehabilitación con masajes, ejercicios dirigidos y mantenimiento funcional.
- 2.- Podología: cómo prevenir caídas y cuidado de los pies con énfasis en pie diabético.
- 3.- Terapia ocupacional: tratamiento en rehabilitación, en motricidad fina y gruesa, atención de la vida diaria.
- 4.- Atención domiciliaria
- 5.- Evaluación socio sanitaria.
- 6.- Servicio comunitario

Cursos de capacitación y formación⁴

1. Desarrollo de habilidades manuales
 - Muñecas de trapo
 - Tejido a mano
 - Chaquira
 - Corte y confección
 - Origami
 - Bolsostejidos
 - Adornos para el hogar
 - Elaboración de piezas de cerámica
 - Arreglos florales (3 módulos)
 - Educación, cultura y comunicación
 - Gerontología social
 - Charlas educativas con temas de actualidad
 - Cine foro del adulto mayor
 - Computación

⁴Entrevista con Alberto Paz, coordinador del CEAM centro, Quito 26 noviembre de 2012.

- Relaciones humanas
- Cursos de autoestima
- Promoción de los derechos de los adultos mayores
- Estimulación de la memoria

2. Desarrollo cultural y expresión artística

- Recreación coral- Coro
- Recreación musical- música
- Guitarra básica(2 módulos)
- Danza folklórica
- Teatro
- Payasos
- Dibujo y pintura
- Gastronomía
- Panadería y pastelería
- Bocaditos
- Cocina nacional
- Recreación y turismo
- Turismo cultural, termal

3. Ámbito religioso y ecológico

- Caminatas y excursiones
- Juegos de salón

4. Ejercicio físico y recreación

- Gimnasia rítmica
- Gimnasia aeróbica
- Gimnasia oriental
- Consejería en prevención de salud y seguridad alimentaria
- Primeros auxilios

5. Otros talleres

- Agricultura orgánica

El CEAM Centro está ubicado en las calles García Moreno y Rafael Barahona en el centro histórico de la ciudad de Quito; es el primer CEAM que se creó hace 13 años. El CEAM ofrece varios servicios al adulto mayor, pero debido a la situación actual algunos talleres están a la espera de nuevos capacitadores/voluntarios para poder retomar sus actividades.

Los talleres que están habilitados al momento son: computación, manualidades, tejido, pintura en tela, guitarra, coro, psicología, danza, cine, gimnasia, *taichi*, teatro y payasería, además del servicio de terapia y rehabilitación. El resto de talleres no se ha podido abrir por la falta de capacitadores; todos los que están al momento son voluntarios, esto se debe a la falta de recursos para contratar personal permanente. Como consecuencia de este inconveniente, ha disminuido la cantidad de personas mayores que acuden a los cursos, sin embargo, el CEAM Centro es uno de los lugares con mayor acogida en la ciudad, debido a que se realizan varias actividades.

Esta popularidad se puede respaldar en el hecho de que personas de varios barrios de Quito acuden sin importar la distancia que deben recorrer. Pese a los inconvenientes, el CEAM se mantiene y brinda atención a casi 500 personas aunque tiene capacidad para muchas más.

CAPÍTULO 4: LÍNEA DE BASE DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Línea de base

La línea de base es el punto de partida de la campaña, se analiza la situación actual de los adultos mayores del CEAM centro y se determinan indicadores que ayuden en la implementación de la campaña. En el cuadro que se presenta a continuación se puede ver los indicadores sacados del análisis de las encuestas realizadas en el CEAM en diciembre y enero de 2012.

Tabla 2

Línea de base

Realizado por: Alexandra Andrade

<i>Indicador</i>	<i>Definición del indicador</i>	<i>Situación actual</i>	<i>Fuente</i>	<i>Período</i>
El 35% de los familiares de los adultos mayores del CEAM no se interesa o no les apoya para que asistan al centro.	Los adultos mayores encuestados dicen que sus familias no se interesan por lo que hacen o no les gusta que asistan al centro porque “no les sirve de nada”.	Falta de apoyo por parte de las familias a los adultos mayores del CEAM	Encuesta CEAM	diciembre/enero 2012
El 31% de los adultos mayores encuestados considera que deberían abrirse más talleres en el CEAM.	Los cursos que ofrece el CEAM no cuentan con capacitadores fijos, los que se encuentran actualmente son en su mayoría voluntarios.	En años anteriores existían más cursos/ talleres en el CEAM, que fueron cerrados debido a la falta de capacitadores. Actualmente están cerrados varios	Encuesta CEAM	diciembre/enero 2012

<i>Indicador</i>	<i>Definición del indicador</i>	<i>Situación actual</i>	<i>Fuente</i>	<i>Período</i>
	Esto causa molestia en los adultos mayores que desean tomar dichos talleres.	cursos debido a la falta de capacitadores y la mayoría de capacitadores de los cursos que están abiertos son voluntarios.		
El 10% de los encuestados no conoce sobre el 60 y PiQuito	Pese a que pertenecen al programa 60 y PiQuito, algunos adultos mayores no saben de qué se trata.	Los adultos mayores no han escuchado hablar sobre el 60 y PiQuito.	Encuesta CEAM	diciembre/enero 2012
El 100% de los adultos mayores encuestados se siente “muy bien” y “bien” al ser parte del CEAM.	A los adultos mayores les agrada el CEAM, se sienten muy a gusto con las actividades que realizan.	Conforme han pasado los años el número de participantes del 60 y PiQuito ha aumentado, ya que se han abierto varios puntos en toda la ciudad de Quito. Los participantes del CEAM Centro están muy conformes con la atención que se les brinda.	Encuesta CEAM	diciembre/enero 2012
Un 45% de adultos mayores encuestados quiere que se dé a conocer las actividades del CEAM y un 55% las experiencias de los adultos	Es importante rescatar la importancia de los adultos mayores y resaltar su valor en la sociedad.	La situación de los adultos mayores es de abandono en muchos casos o no se les da la importancia que merecen, comenzando por sus propias familias. Actualmente	Encuesta CEAM	diciembre/enero 2012

<i>Indicador</i>	<i>Definición del indicador</i>	<i>Situación actual</i>	<i>Fuente</i>	<i>Período</i>
mayores.		a nivel mundial se está realizando varios proyectos para rescatar estos valores y concientizar a la gente sobre el cuidado del adulto mayor. La ciudad de Quito cuenta con 60 y PiQuito, un programa que busca mejorar la calidad de vida de los adultos mayores, dándoles nuevas alternativas		
Un 99% de adultos mayores encuestados del CEAM quisiera que sus familias se interesen en sus actividades.	Casi todos los adultos mayores que viven con sus familias (hijos/as y/o esposos/as) desean que se interesen por el programa 60 y PiQuito y lo que ellos realizan en el CEAM.	Las familias de los adultos mayores muchas veces pasan por alto la importancia que tiene el CEAM para las personas mayores, y no les apoyan. Es un tema de falta de interés y despreocupación o rechazo que se ha convertido en un problema social.	Encuesta CEAM	diciembre/enero 2012

4.2 Análisis de resultados

Una vez establecida la línea de base o situación inicial de la investigación se analizará los datos cuanti-cualitativos encontrados en las encuestas y entrevistas realizadas en el CEAM Centro, con respecto a la propuesta de campaña de comunicación sobre el adulto mayor.

4.3 Muestra

Para el análisis cuantitativo se tomó como universo a 500 adultos mayores que están oficialmente registrados en el CEAM Centro.

Fórmula:

n = tamaño de la muestra = ?

p = proporción verdadera = 0,2

e = grado de error admisible = 0.1

z = nivel de confianza = 1.96

N = tamaño de la población de estudio = 500

$$n = \frac{N(z)^2 p(1-p)}{(N-1)e^2 + z^2 p(p-1)}$$

$$n = \frac{500(1.96)^2 (0.2)(0.8)}{(499)(0.1)^2 + (1.96)^2 (0.2)(0.8)}$$

$$n = \frac{307.2}{1.4128}$$

$$n = 217$$

El CEAM es un centro abierto al público, por lo que la asistencia de adultos mayores es irregular y el número de inscritos no es igual al número de quienes asisten;

así mismo, la asistencia depende de los cursos que están disponibles. De acuerdo con la muestra obtenida se realizó 217 encuestas, 9 entrevistas y 3 grupos focales.

Tabla 3

Perfil de encuestados

Realizado por: Alexandra Andrade

<i>Edad</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>
Entre 60 y 69 años	7%	10%
Entre 70 y 79 años	17%	56%
Entre 80 y 89 años	2%	8%
Total	26%	74%

La encuesta del diagnóstico del CEAM consta de 15 preguntas. (ver encuesta en ANEXOS). Los primeros datos de la encuesta son el género y la edad de los adultos mayores del CEAM; en la tabla anterior observamos los porcentajes de ambas variables. El 74% del total de adultos mayores encuestados que asisten al CEAM son mujeres y un 26 % son hombres.

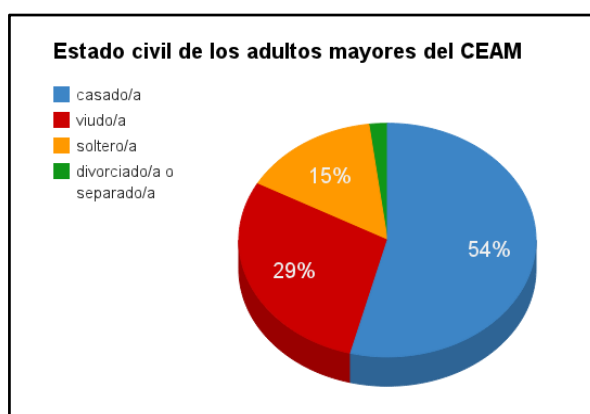


Gráfico 1

Realizado por: Alexandra Andrade

En cuanto al estado civil de los adultos mayores encuestados, los porcentajes se distribuyen de la siguiente manera: 54% de casados/as, viudos/as 29%, solteros/as 15% y divorciados/as o separados/as un 2%. De las mujeres entrevistadas el 45% son viudas, 33% están casadas, 20% son solteras y un 2% son divorciadas o separadas. En el caso de los hombres el 50% están casados, 27% son viudos, 18% son solteros y un 5% son divorciados o separados. De acuerdo a estos datos el porcentaje de mujeres casadas es menor al de los hombres; en las mujeres el 45% son viudas mientras que en los hombres el mismo grupo es de 27%.

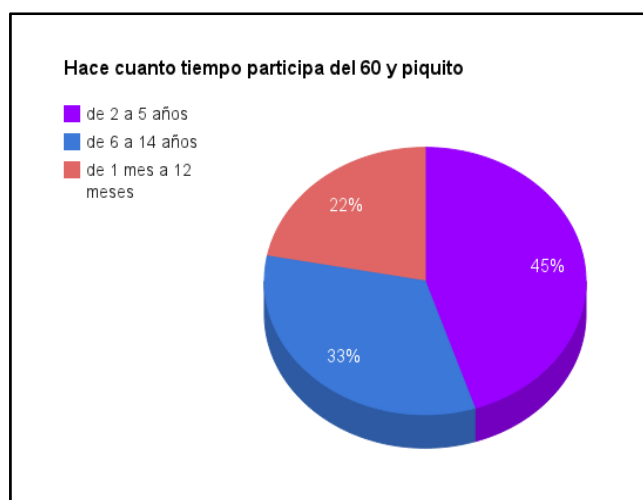


Gráfico 2

Realizado por: Alexandra Andrade

Al preguntar a los encuestados desde hace cuánto tiempo llevan participando del programa 60 y PiQuito, el 45% respondió que de 2 a 5 años, un 33% dijo que de 6 a 10 años y un 22% lleva solamente de 1 a 12 meses en el CEAM. Algunos adultos mayores entraron por recomendaciones de familiares o amigos. Pese a que el programa lleva más de 10 años de duración, apenas en los últimos 5 años se ha dado a conocer en toda la ciudad.

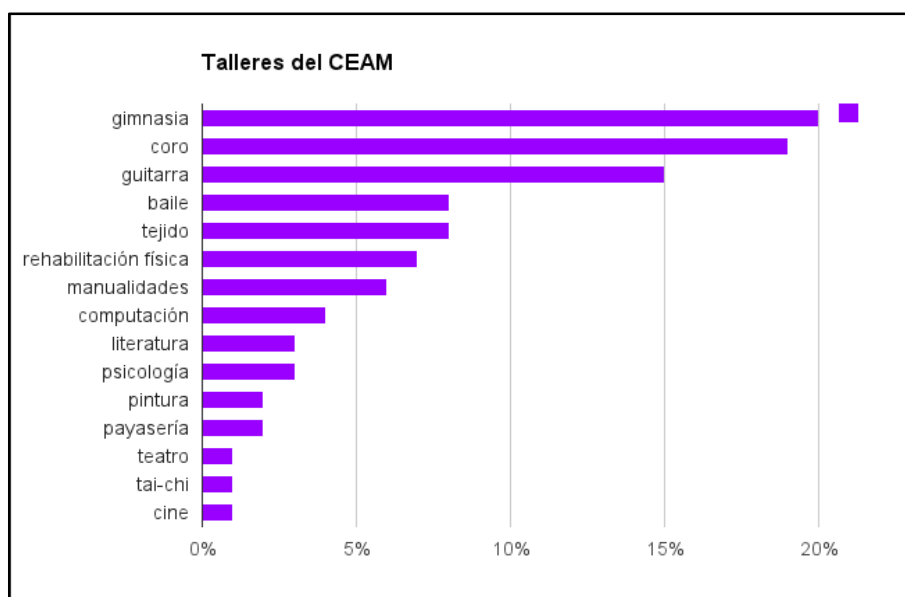


Gráfico 3

Realizado por: Alexandra Andrade

La pregunta número 3 de la encuesta se refiere a los talleres que toman los adultos mayores en el CEAM; son 15 los cursos que están abiertos actualmente. Adicionalmente, algunos adultos mayores juegan a las cartas en la tarde después de que acaban todos los talleres. Según las encuestas, el taller con mayor afluencia es el de gimnasia con 20%, le sigue el coro con 19%, guitarra 15%, baile y tejido con 8% cada uno; otra actividad a la que asisten las personas mayores es la terapia o rehabilitación física con un 7%. Se ve también un interés, aunque en menor grado, en las otras actividades: manualidades con 6% de asistencia, computación 4%, literatura y psicología con 3% cada una, pintura y payasería con 2% cada una y *taichi*, teatro y cine con 1%.

En todos los cursos existen mínimo 4 o 5 personas, y la capacidad máxima es de hasta 18 o 20 asistentes. El 90% de adultos mayores toma más de un curso a la vez, y pueden tomar hasta 3 como máximo. Como se ve en el gráfico la mayor cantidad de adultos mayores encuestados asisten al taller de gimnasia, lo que demuestra que la actividad física es un factor determinante en sus vidas y es una de las clases que más les motiva.

En el curso de guitarra hay 2 grupos, uno para principiantes y otro para avanzados. Además, los adultos del centro pueden participar de la Rondalla (grupo musical del CEAM). Este grupo realiza presentaciones en la ciudad de Quito en diversos eventos del 60 y PiQuito.

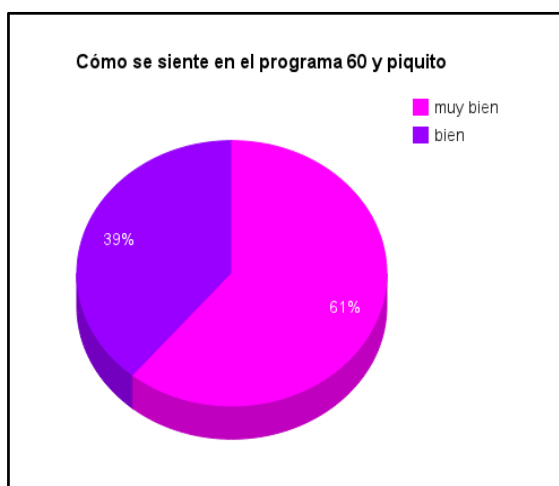


Gráfico 4

Realizado por: Alexandra Andrade

Al preguntarles a los adultos mayores cómo se sienten en el programa, el 61% dijo que muy bien y el 39% restante dijo que bien. Esto significa que el programa ha tenido muy buena respuesta por parte de los usuarios encuestados, se evidencia que disfrutan mucho de las actividades que realizan y por eso continúan asistiendo, cabe resaltar que para entrar al CEAM no se requiere inscripción, ni pago, solamente la cédula de la persona y llenar una ficha de inscripción. Una vez inscritos pueden acceder a todos los beneficios que les brinda el programa 60 y PiQuito, como carnet para atención de salud en cualquier centro médico del DMQ, participación en los diferentes actos organizados por el Municipio y el Patronato Municipal San José, entre otros. El Sr. Raúl Sánchez señaló que le ha cambiado la vida el CEAM, ahora puede hacer actividades de su juventud y sentirse útil nuevamente.

La pregunta 5 habla sobre si las actividades que realizan en el CEAM son productivas y favorables para su vida o no. El 99% respondió que sí son productivas, ya

sea por razones de salud, para cambiar de actividad o simplemente porque disfrutan de lo que hacen en los talleres. Un 70% asiste todos los días aunque no tengan cursos o talleres, sino para mantenerse ocupados en algo. En la pregunta número 6 se habla de lo que les motivó a entrar al programa 60 y PiQuito, las respuestas con mayor similitud fueron por razones de salud con un 40%, porque se sentían solos en sus hogares con un 23%, otros dijeron que por no querer estar en su casa 10%, por aprender algo nuevo un 5% y por problemas de depresión y estrés un 22%. Por ejemplo, la señora Teresa Salgado⁵ (76 años), vino al CEAM porque su hijo murió y estaba muy deprimida, ella dice, “ya no tenía por quién vivir”, pero al entrar a este programa, ya no se siente tan sola y ha aprendido mucho.

Un 35% de los familiares y cuidadores de los adultos mayores del CEAM no están de acuerdo en que asistan al programa. Hay casos como el de la Sra. Luisa Chávez⁶ (72 años), quien vive con su esposo y dice que él no la apoya porque dice que “pierde el tiempo”, pero ella continúa yendo porque le gusta y considera que a su edad es “un premio que ella misma se regala”. Este resultado se debe a diferentes factores pero sobre todo por el poco interés y falta de información por parte de los familiares.

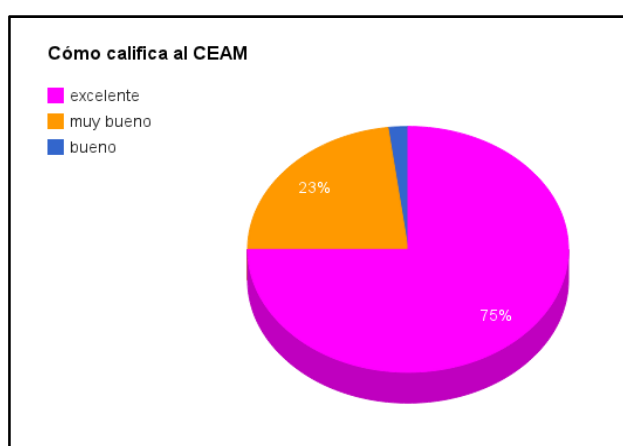


Gráfico 5

Realizado por: Alexandra Andrade

⁵ Entrevista con la Sra. Teresa Salgado, participante del 60 y PiQuito, 18 diciembre 2012.

⁶ Entrevista con la Sra. Luisa María Chávez, participante del 60 y PiQuito, 27 noviembre de 2012.

En la pregunta número 7 de la encuesta se les pidió calificar al CEAM del 1 al 5, siendo 1 bueno, 2 muy bueno y 3 excelente. Un 75% de los adultos mayores lo califica como excelente, un 23% lo califica de muy bueno y un 2% de bueno. Esto demuestra que tienen una muy buena percepción del CEAM Centro considerando aspectos generales como organización, espacio físico, atención del personal, servicios de salud y talleres que se imparten en el centro.

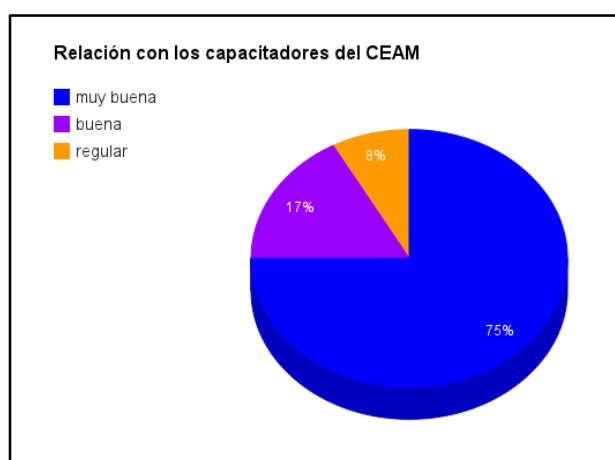


Gráfico 6

Realizado por: Alexandra Andrade

Se preguntó sobre la relación que los adultos mayores tienen con los capacitadores que dictan los talleres; en este aspecto los encuestados respondieron que es muy buena en un 75%, buena en un 17% y un 8% regular. La Sra. OrfaTigsilema⁷ (63 años) afirma que “son muy buenos los capacitadores”; ella acudió al CEAM con su padre, y se siente muy contenta de todo lo que le ha ayudado, tanto a ella como a su papá. “Son muy atentos”, dice y siempre están dispuestos a ayudarle en lo que puedan. Esta percepción es importante ya que el personal al cuidado de los adultos mayores es clave en este proyecto y es positivo que tengan una buena relación con ellos.

⁷Entrevista a la Sra. OrfaTigsilema, participante del 60 y PiQuito, 15 noviembre de 2012.

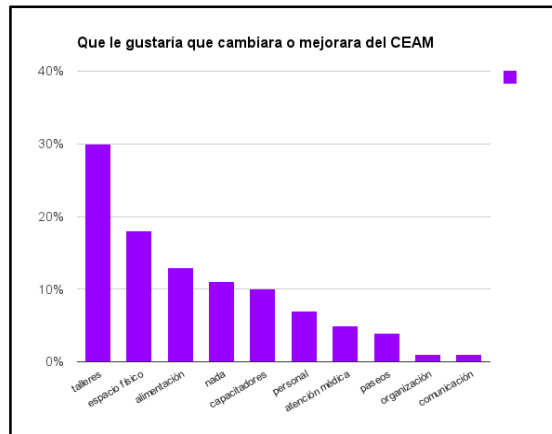


Gráfico 7

Realizado por: Alexandra Andrade

En la pregunta número 9, se pidió elegir y explicar que es lo que le gustaría que cambiara del CEAM. Las 6 opciones que se dio fueron: atención del personal, espacio físico, actividades, talleres, alimentación y otros. Un 31% de adultos mayores considera que deberían reabrirse talleres que existían antes, como panadería y confección de bolsos, ya que muchas personas han abandonado el centro por falta de estos talleres. Aunque algunos de los talleres no pueden continuar debido a la falta de capacitadores, en el caso particular del CEAM Centro este tipo de inconvenientes se trata de resolver con capacitadores voluntarios o trabajadores comunitarios.

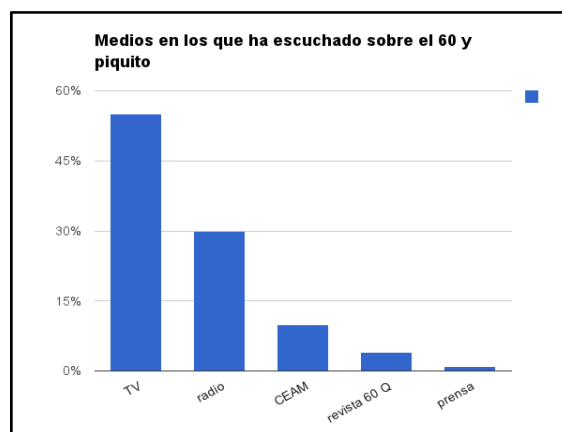


Gráfico 8

Realizado por: Alexandra Andrade

El 55% de adultos mayores encuestados respondió que ha visto o escuchado sobre el 60 y PiQuito en la televisión, un 30% en la radio, y el 10% de personas ha escuchado sobre el programa solamente asistiendo al CEAM, no en medios de comunicación, el 4% lo hizo mediante la revista oficial del 60 y PiQuito y apenas un 1% a través de la prensa.

En lo que respecta a la campaña se preguntó si desearían participar en una campaña de comunicación en el CEAM para concientizar a sus familiares y cuidadores sobre la importancia del adulto mayor y el 97% respondió que sí le gustaría hacerlo, lo que demuestra su apoyo al programa. Así mismo, un 99% de adultos mayores que viven con sus parejas o hijos dijeron que les gustaría que sus familias se interesen en participar de la campaña y de las actividades que realizan en el 60 y PiQuito. La señora Rebeca Villegas⁸ (69 años) dice que le encantaría participar porque así podría tocar la guitarra o realizar presentaciones dando a conocer todo lo que aprenden en el CEAM. Como hemos visto hasta ahora, a los asistentes a los talleres les gusta mucho participar en las actividades que ofrece el CEAM.

En cuanto a las actividades que les gustaría que se realicen en la campaña, un 70% de los adultos mayores desearía que estén relacionadas con los talleres del CEAM, ya sea de guitarra, danza y coro, o actividades para recaudar fondos para el CEAM como: venta de los productos, mismos que se realizan en los talleres de tejido, manualidades y pintura en tela. El programa 60 y PiQuito cuenta con espacios para venta de productos realizados por los adultos mayores, sin embargo estos son poco conocidos o están ubicados en lugares muy alejados del CEAM.

⁸Entrevista Sra. Rebeca Villegas, participante de 60 y PiQuito, 13 noviembre de 2012.

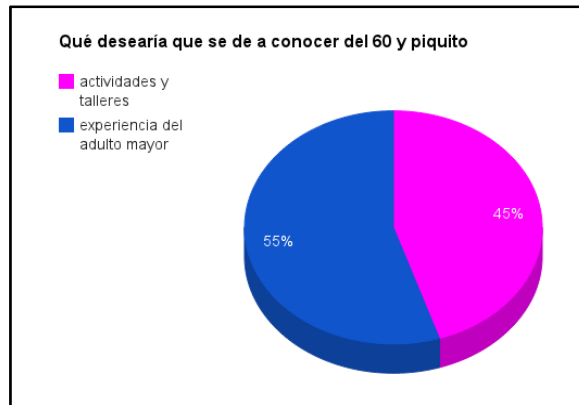


Gráfico 9

Realizado por: Alexandra Andrade

Lo que desean los adultos mayores que se conozca son las actividades y talleres que se realizan en el CEAM, de acuerdo con lo manifestado por un 45% de los encuestados, así mismo, un 55% quisiera que se difundan las experiencias que tienen los adultos mayores en este programa.

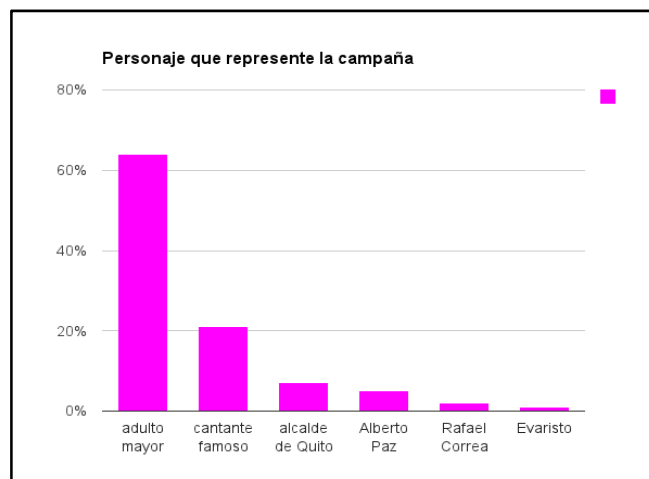


Gráfico 10

Realizado por: Alexandra Andrade

En lo que concierne a un personaje para la campaña, el 64% de los encuestados prefiere a un adulto mayor del mismo CEAM como imagen de la campaña, ya que sienten que es el reflejo de lo que son y lo que hacen. La persona que se eligió en las

encuestas fue la señora Cecilia Gómez, ex reina de Quito de la tercera edad. Debido a su personalidad amable y amigable tiene el aprecio de los adultos mayores del CEAM. Un 21% de los encuestados dijeron que les gustaría que fuera un cantante ecuatoriano, al 7% le gustaría que fuera el actual alcalde de Quito, Dr. Augusto Barrera; un 2% afirma que debería ser el presidente de la República, Ec. Rafael Correa, y el 1% escogió a Don Evaristo, un personaje legendario y tradicional de la ciudad de Quito.

4.4 Análisis de grupos focales

Como parte de la metodología se planteó realizar grupos focales (*ver preguntas de grupos focales y nombre de integrantes en ANEXOS*). Se desarrolló 3 grupos focales en los meses de noviembre y diciembre de 2012 en el CEAM Centro. Cada grupo estuvo conformado por 8- 10 adultos mayores que fueron escogidos aleatoriamente de los talleres de coro, psicología y guitarra. Cabe resaltar que algunas de estas personas también fueron parte de las encuestas antes analizadas.

Cada grupo comenzó con la presentación de cada adulto mayor (nombre y a que curso pertenece), posteriormente se analizó al programa 60 y PiQuito para conocer lo que los adultos mayores conocen sobre el programa y que beneficios han recibido durante el tiempo que han asistido. En el grupo focal realizado al grupo de coro, el señor Raúl Sánchez señaló que el programa 60 y PiQuito le ha cambiado la vida, que se siente útil nuevamente para la sociedad. Todos los participantes del grupo focal manifestaron sentirse muy bien y están muy agradecidos por esta gran iniciativa, de igual manera los otros 2 grupos focales dijeron lo mismo en esta pregunta.

La siguiente pregunta trata sobre que desean los adultos mayores que cambie o mejore del programa, en particular en el caso del CEAM Centro, a lo que dijeron que existen problemas con la falta de profesores para los talleres y que la mayoría son voluntarios por lo cual es difícil que asistan siempre a dar sus clases. En algunos talleres como el de guitarra el instructor es miembro del grupo y da clases porque no

quiere que sus compañeros dejen de asistir al CEAM. Adicionalmente, en el grupo de coro se sugirió que se dé un mayor espacio para las presentaciones de los adultos mayores; igualmente en el grupo de guitarra, que incluso tiene un grupo llamado *La Rondalla*. En el grupo de psicología también existe el problema del profesor y desearían que se realice una exposición de sus trabajos en el CEAM.

El Sr. Nicolás Dueñas, del grupo de guitarra, considera que existen problemas políticos y por eso no se aumentan los recursos económicos para mejorar el 60 y PiQuito; en su opinión, se debe unir fuerzas con otros organismos como el IESS que tiene programas similares para la tercera edad. Se manifiesta también falta de organización en los eventos y muy poca participación de los adultos mayores, tal vez por falta de conocimiento.

Se conversó sobre la posibilidad de realizar una campaña de comunicación y en todos los grupos focales dijeron que les parece una buena idea que mejoraría el CEAM Centro. Para la campaña el medio más adecuado sería la revista ya que son los medios de mayor audiencia entre los adultos mayores. La revista se entrega trimestralmente en cada punto del 60 y PiQuito y el programa de radio es un proyecto de jóvenes universitarios que se llevará a cabo en los próximos meses. La Sra. Martha Cevallos del grupo de coro dijo que deberían enfocar la campaña hacia los familiares de los adultos mayores, para que no les dejen abandonados y que no les maltraten.

Por otro lado la Sra. Cecilia Gómez del grupo de coro dijo que lo que se debe promover en la campaña es la nueva cara del adulto mayor, sobretodo resaltar lo positivo de las actividades del CEAM. Por su parte, la Sra. Mariana Vásconez del grupo de coro considera que la campaña debe estar dirigida hacia los jóvenes para que traten bien a sus padres y abuelos, para que no les abandonen sino más bien les apoyen. Así mismo comentó que ella es divorciada y perdió a su madre, ese fue un golpe muy duro en su vida y el CEAM se convirtió en su segundo hogar desde entonces.

El mensaje de la campaña fue otro tema en el que existió semejanza de opiniones, todos los participantes de los grupos focales están a favor de promover y mejorar el CEAM y que se incremente su capacidad para atender a más personas de la tercera edad. La Sra. María Estela Luna del grupo de psicología dice que el 60 y PiQuitoha mejorado mucho en estos últimos meses, que se han abierto más puntos en los barrios.

En otro grupo focal se dieron opiniones divididas sobre este tema, ya que algunos adultos mayores señalaron que las actividades están ligadas a intereses políticos y que no se realizan por ayudar al programa, sino solo por conveniencia de un delimitado grupo. Sin embargo fueron pocos los adultos mayores con este tipo de opinión.

Al analizar todas las opiniones en los grupos focales, se observó que son similares a las de las encuestas; en términos generales los adultos mayores están satisfechos con el programa 60 y PiQuito, sienten que les ha traído muchos beneficios personales y consideran que es una gran iniciativa que debe ir mejorando. Existen algunos puntos de vista por parte de los adultos mayores sobre el manejo político que tiene el 60 y PiQuito y que debe centrarse en lo social, en el desarrollo de este proyecto a nivel de distrito metropolitano.

4.5 Análisis de encuestas a capacitadores y colaboradores del CEAM

Para poder concluir el análisis se realizó encuestas y entrevistas a algunos de los capacitadores de los talleres y personal administrativo del CEAM. En total, 12 personas del centro colaboraron para este análisis. De ellas, 5 son capacitadores de los talleres y el resto son parte del personal administrativo.

Por otro lado, el personal del CEAM –tanto educadores comunitarios y capacitadores en actividades recreativas para el adulto mayor como personal

administrativo- se mostró abierto para apoyar la evaluación. Todos los encuestados han estado menos de 5 años en el CEAM y se sienten muy bien al trabajar con los adultos mayores; también dicen que las actividades que se brindan en el centro ayudan mucho a los adultos mayores, los mantiene activos y mejora su autoestima. En resumen, “sirve de mucho para la inclusión social, laboral y la vida saludable”, como señala Darío Córdova, educador comunitario del CEAM.

El 99% de los encuestados califica al CEAM como muy bueno, y el mismo porcentaje dice que su relación con las personas mayores es muy buena. En cuanto a lo que debería mejorar en el centro, se destaca la falta de capacitadores y el espacio físico como prioridades de atención, aspectos que también fueron considerados como prioritarios por los adultos mayores.

En lo que respecta al programa 60 y PiQuito, todos los capacitadores consideran que tiene buena cobertura en los medios de comunicación, tanto en la televisión, radio, como en la prensa y la revista 60 y PiQuito. El 100% de los encuestados está dispuesto a participar en una campaña de comunicación para los adultos mayores. Se considera que todos los medios deben ser utilizados en la campaña, pero con mayor fuerza la radio y la prensa, ya que son medios que llegan mucho más a los adultos mayores, lo que cabe destacar.

Dentro de la campaña a los miembros del personal les gustaría colaborar con charlas y guías para los adultos mayores o dirigir caminatas. De igual manera, estarían dispuestos a participar en actividades de promoción del programa 60 y PiQuito. Lo que se debe dar a conocer, según los capacitadores y coordinadores del CEAM, es la oferta de los diferentes talleres y, además, la experiencia del adulto mayor en los centros.

El mensaje es la base de la campaña y los encuestados concuerdan con esto. Ellos creen que debe ser un mensaje positivo, inclusivo y amigable con los adultos mayores, un mensaje que destaque la importancia del adulto mayor en la sociedad y permita valorar la experiencia del adulto mayor y sus capacidades, siempre con alegría. Por otro lado, este grupo considera que el personaje de la campaña debe ser un adulto

mayor que represente todo lo mencionado anteriormente; de hecho, se sugiere quitar los personajes que existen en la actualidad para la promoción del programa 60 y PiQuito.

En conclusión, al analizar las respuestas de todos los grupos encuestados y entrevistados, se observó que:

- En términos generales conocen sobre el programa 60 y PiQuito y sobre el CEAM
- Están comprometidos con su labor
- Muestran interés por participar en una campaña para dar a conocer la importancia del adulto mayor
- Creen que se debe motivar a que las familias se involucren cada vez más en las distintas actividades y están dispuestos a colaborar para este objetivo.

CAPÍTULO 5: DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

5.1 Presentación

El proyecto de la campaña comunicacional nace como una necesidad de posicionar al adulto mayor como una persona activa y útil dentro de la sociedad del DMQ. Se plantea como una campaña que pretende concientizar a los familiares de los adultos mayores del CEAM Centro sobre la importancia y el cuidado del adulto mayor en la sociedad.

En el programa se ha planteado varias actividades para potenciar las capacidades de los adultos mayores, hacerles sentir que aún tienen un lugar en la sociedad y potenciar el interés de sus familiares en las actividades que realizan. En el diagnóstico realizado se constata la situación de los adultos mayores en Ecuador, el Distrito Metropolitano de Quito y el CEAM Centro, lo que permitió acercarse a la realidad de este grupo de la población y poder proponer la campaña. Como en todo proyecto, la comunicación es la base para difundir las ideas y hacerlas realidad mediante estrategias y actividades.

Una vez realizado el análisis en el CEAM Centro se diseña una campaña comunicacional para generar un cambio de mentalidad en las familias de los adultos mayores.

5.2 Público Objetivo

La campaña está dirigida a los familiares y cuidadores de los adultos mayores del CEAM Centro para que tomen conciencia de la importancia del adulto mayor, les apoyen en sus decisiones y les incentiven a asistir al programa.

Según el análisis cuanti-cualitativo realizado, solamente un 16% de los adultos mayores vivesolo/a y el 84% restante vive con sus familias, ya sean cónyuges o hijos/as, de ahí la importancia de que la campaña esté dirigida a los familiares. Por otro lado, debido al poco contacto que los familiares tienen con el CEAM, se busca fomentar su participación mediante actividades que los una con los adultos mayores, que les permita conocer mejor las actividades del programa y que les ponga en contacto con lo que se está creando constantemente. La falta de interés por parte de los familiares es un factor desfavorable que se debe disminuir con la campaña y tratar de eliminar.

5.3 Objetivos de campaña

5.3.1 Objetivo General

Concientizar a los familiares y cuidadores de los adultos mayores del CEAM Centro sobre el cuidado al adulto mayor, su importancia dentro de un entorno social y los beneficios derivados de que se mantengan activos.

5.3.2 Objetivos específicos

- 1.- Llevar a cabo talleres dirigidos a familiares y cuidadores de los adultos mayores para capacitarlos en salud física y mental e higiene personal del adulto mayor.
- 2.- Crear capacitaciones dirigidas a voluntarios que deseen trabajar con adultos mayores.
- 3.- Realizar actividades, como ferias y exposiciones, para promocionar los productos que los adultos mayores realizan en los diferentes talleres del CEAM Centro, así como promover festivales musicales para difundir su talento.
- 4.- Incentivar la participación de estudiantes universitarios en un programa de prácticas pre-profesionales con el fin de integrar a los jóvenes en el trabajo con adultos mayores.

5.4 Campaña

Las actividades de la campaña están programadas para el año 2014, en los meses de febrero y marzo (*ver cronograma en el cuadro de estrategias en los ANEXOS*) y han sido aprobadas por los dirigentes del CEAM Centro para su realización, mantenimiento y evaluación.

5.4.1 Fases de la campaña

Fase de expectativa:

En esta fase previa a la campaña se busca generar interés en el público objetivo, para que deseen conocer de qué se va a tratar la campaña. Para esta etapa se colocará fotografías de los adultos mayores que fueron tomadas durante los distintos eventos y en los talleres, por lo que entre ellas están casi todos los adultos mayores. Cabe señalar que como paso previo a la fase de expectativa se hizo una prueba de material con un grupo de adultos mayores para ver si la imagen propuesta les agradaba y hubo una buena respuesta.

En cuanto a la presentación de las fotos, estas estarán decoradas en colores llamativos para atraer más la atención tanto de los adultos mayores como de sus familias y los colaboradores del CEAM Centro. Las imágenes serán ubicadas en los salones de los talleres, en los pasillos y en las oficinas de las instalaciones del CEAM Centro. No se presentará ninguna información específica sobre la campaña en esta fase.

Fase de lanzamiento:

Para el lanzamiento se realizará un festival artístico en el CEAM, con la participación de los talleres de: danza, coro, payasería, teatro, guitarra, La Rondalla, entre otros. El lanzamiento oficial del proyecto será dado por el Dr. Alberto Paz para explicar de qué se trata la campaña, su objetivo y lo que se espera con la misma, pero sobre todo para invitar a que los familiares se involucren totalmente en estas actividades.

En esta etapa se dará a conocer el cronograma de actividades en las que cada taller se organizará para preparar los festivales y diferentes actos previstos; además se dará a conocer la imagen de la campaña.

En la semana del lanzamiento se colocará en las carteleras el cronograma de actividades para que los familiares y cuidadores de los adultos mayores estén al tanto de lo que va a suceder y las fechas. Adicionalmente, se extenderá invitaciones a las autoridades del Patronato Municipal San José para que asistan a los diferentes eventos de la campaña. (*Ver fechas en el cuadro de estrategias en los ANEXOS*).

Fase de mantenimiento

En esta etapa se refuerza el mensaje de la campaña con una feria de promoción de los productos que realizan los adultos mayores en los talleres del CEAM; los fondos que se recauden en esta feria serán utilizados para comprar materiales para los mismos talleres. Además de esta feria, se realizará un curso dirigido a los familiares y cuidadores para que se capaciten sobre los cuidados que necesita una persona de la tercera edad.

Fase de cierre

Para concluir con la campaña se llevará a cabo el segundo curso planificado, que involucra a personas voluntarias que estén interesadas en trabajar y aprender con los adultos mayores.

5.4.2 Actividades de la campaña

Cursos:

1.- “ *Cuidadores para los adultos mayores*” es el nombre del primer taller; su objetivo es capacitar a las personas que cuidan de los adultos mayores en casa sobre aspectos fundamentales en el cuidado de una persona mayor, como salud e higiene personal. Este curso será dictado trimestralmente en el CEAM, por capacitadores del

mismo. Al taller pueden asistir los mismos adultos para que conozcan un poco más sobre consejos de salud y cómo tener una vida saludable. Lo ideal sería que compartan este espacio con sus familiares/ cuidadores para conocer sobre temas importantes en la vida del adulto mayor.

2.- Cursos de voluntariado: las capacitaciones a voluntarios para capacitadores se realizarán 3 veces al año. Los cursos tratarán sobre temas como gerontología y cuidado del adulto mayor. Este curso será dado por los técnicos del CEAM especializados en gerontología; estará dirigido a personas que quieran ser voluntarios. Los resultados de la formación impartida en el curso será evaluada por el Dr. Alberto Paz (coordinador del CEAM Centro) para que posteriormente los asistentes sean tomados en cuenta para trabajar formalmente en el programa como capacitadores.

La idea de este curso es involucrar a estudiantes universitarios para que realicen sus prácticas profesionales dentro del programa 60 y PiQuito, buscando convenios con las universidades que ofrezcan carreras relacionadas con temas de salud como gerontología o terapia física entre otras.

El curso consta de 3 partes:

- *Contexto social:* información sobre la situación actual de los adultos mayores, sus necesidades, problemas y los ejes sobre los que se debe trabajar.
- *Voluntariado:* en esta parte se explica lo que es ser voluntario, las características de un voluntario, los propósitos de la acción de un voluntario y sus obligaciones.
- *Mesa redonda:* En esta mesa redonda se divide a los asistentes en grupos; en este caso son 7 grupos de 7 personas cada uno. En cada grupo se discutirá las actividades que se va a realizar en cada punto, lo que consideran los voluntarios que deberían mejorar, qué les motiva a trabajar con adultos mayores y, en general, maneras de evaluar el proyecto, dando énfasis a las nuevas ideas para mejorar el funcionamiento de los centros.

Feria:

El objetivo de estas ferias es dar a conocer a los familiares/cuidadores lo que se realiza en el CEAM Centropor medio de la presentación de los diferentes productos que se hace en los talleres. Con la venta de estos productos se pretende recaudar fondos para materiales que se usen en los mismos talleres. De igual forma, se dará información sobre lo que el CEAM ofrece para que más adultos mayores conozcan sobre el programa60 y PiQuito y los puntos a donde pueden acercarse para formar parte de él. Para la feria se diseñó un empaque para los productos que serán vendidos y se trabajó en carteles de identificación para cada taller.

Festival artístico:

Este festival tiene el objetivo de promover los talleres de coro, guitarra y danza –entre otros talleres de carácter artístico que ofrece el CEAM- y demostrar el talento de los adultos mayores.

5.4.3 Imagen de la campaña

Para la imagen de la campaña se creó un concepto basado en historias personales de los adultos mayores del CEAM Centro, que se resumió en frases acompañadas por fotografías individuales de ocho de los participantes del programa y una foto grupal. El objetivo de esta imagen es dar un mensaje positivo que refleje las vidas de los adultos mayores con su participación en el CEAM y las compartan con sus compañeros y familiares. Los personajes de la campaña son los mismos adultos mayores, que estuvieron muy contentos de participar de esta iniciativa.

Según el lenguaje de los colores, estos no solo representan la realidad de la imagen, sino que también tienen su propio significado. La publicidad utiliza diferentes técnicas para llamar la atención del consumidor e impactar con el producto; para esta campaña, el concepto visual maneja fotografías de adultos mayores del CEAM

sobrepuestas en un fondo negro,color que quiere representar fuerza y sofisticación y dar a las imágenes nobleza y dignidad.

La imagen está basada en un contraste de claro-oscuro, es decir que presenta una diferencia sensible de luminosidad: los colores blanco y negro son –desde el punto de vista de los efectos- totalmente opuestos. Mientras que el color blanco se utiliza para crear espacios vacíos, el color negro se utiliza para crear espacios compactos y de mucha fuerza que además crean un efecto de cercanía.(Añaños, 2008)

5.4.4Eslogan de campaña

El eslogan de la campaña es “Dimos lo mejor, merecemos lo mejor” que hace alusión al concepto de la campaña de concientizar a los familiares y cuidadores sobre el cuidado que merecen los adultos mayores. Es una frase escrita en primera persona gramatical del plural: “dimos” y “merecemos” hablan directamente de los adultos mayores, que son los que comparten sus anécdotas e historias en esta campaña.

La palabra “mejor” es un adjetivo derivado de “bueno”, se refiere a algo superior, que la excede en una cualidad natural o moral. (RAE, 2013) Esta palabra representa todo el amor y sacrificio que hicieron los adultos mayores por sus familias a lo largo de su vida y denota que en esta etapa de su vida ellos esperan lo mismo de su entorno, sobre todo familiar.

A continuación se presentan las imágenes:



**DIMOS LO MEJOR
MERECEMOS LO MEJOR**

Al quedarme sola pensé que mi vida había acabado, pero gracias al CEAM tengo una nueva razón para vivir

**DIMOS LO MEJOR
MERECEMOS LO MEJOR**

Juntos hemos descubierto que el verdadero amor no tiene edad. Nos conocimos en el CEAM y ahora disfrutamos de un feliz matrimonio





DIMOS LO MEJOR
MERECAMOS LO MEJOR

Quedé viuda y mis hijos me dejaron,
mi vida no tenía sentido.
Ahora participo en el CEAM
y descubrí mi talento,
el canto me devolvió la sonrisa.



DIMOS LO MEJOR
MERECAMOS LO MEJOR

Cuando era joven no podía dedicarme a la
música porque tenía varias ocupaciones.
Ahora en el CEAM hago lo que más me
gusta y comparto con personas
maravillosas mi talento.





5.4.5 Productos publicitarios

Los productos que se presentan a continuación son para facilitar el desarrollo de las actividades de la campaña. En todos se maneja el logo del programa 60 y PiQuito, que debe ser usado en cualquier actividad del CEAM por disposición del Patronato Municipal San José.

Empaque y etiqueta para productos:



La finalidad de esta pieza es ayudar a los adultos mayores a empacar sus productos tales como tejidos (ropa de bebé, bufandas, sacos, chalecos etc.), bisutería y manualidades. El material del empaque permite que les sea fácil envolverlos y lleva la etiqueta del programa 60 y PiQuitopara poder reconocer que estos productos son hechos por los adultos mayores participantes. Esta pieza será utilizada en las ferias de promoción del CEAM.

Cartel CEAM



Este cartel se utilizará para las ferias y festivales previstos en la campaña del CEAM, para lograr reconocer el centro y de dónde vienen los adultos mayores que están presentando sus productos.

Cartel CEAM- talleres



5.4.6 Lecciones aprendidas

Al realizar esta campaña de comunicación para los adultos mayores las vivencias y anécdotas son demasiadas como para contarlas todas; el aprendizaje va más allá de la investigación y análisis del contexto del programa 60 y PiQuito. Trabajar directamente con las personas es una oportunidad para conocer una parte de la realidad de nuestra ciudad de la que no estaba al tanto, pero gracias a este proyecto tuve la satisfacción de conocer a personas maravillosas, tanto los adultos mayores como el personal del CEAM Centro.

Trabajar con los adultos mayores ha sido una de las mayores satisfacciones personales que he tenido, llegué a conocer un poco de cada una de sus vidas, recordamos anécdotas del pasado y pude ver que son personas con un gran corazón. Me enseñaron un nuevo significado de la palabra envejecer y a tener fuerzas para seguir adelante pase lo que pase. Los adultos mayores han compartido conmigo vivencias que llevaré siempre y espero poder tener la oportunidad de trabajar nuevamente con ellos.

5.5 Conclusiones y Recomendaciones

5.5.1 Conclusiones

- 1.- El programa 60 y PiQuito se encuentra en su segunda fase de desarrollo, por lo tanto son necesarias actividades de promoción y refuerzo sobre el objetivo principal del proyecto en todos los centros del DMQ. Las actividades de comunicación externa son fundamentales para incentivar a la población a apoyar a los adultos mayores y tomar conciencia del rol que cumplen en los hogares.
- 2.- Durante el proceso de investigación, recolección de datos y diseño, los adultos mayores participaron abiertamente y colaboraron en todos los aspectos de la campaña. Se notó gran interés en dar a conocer las actividades y experiencias del CEAM Centro y fomentar la participación de sus familiares. Para los adultos

mayores es importante ser aceptados por sus familias y las personas que les rodean, por esta razón es fundamental incluirlos y promover su participación en ámbitos culturales, sociales y eventos del DMQ.

- 3.- Involucrar a las familias de los adultos mayores es difícil debido a la falta de interés por el tema y a que no existe una cultura de cuidado al adulto mayor ni en nuestra ciudad, ni en el país.
- 4.- La labor comunitaria con los adultos mayores ha dado buenos resultados en los últimos años, ya sea por medio de programas de cuidado, atención médica o alfabetización. En diferentes zonas del DMQ se ha logrado que la red de voluntarios crezca, lo cual es muy positivo para que los centros como el CEAM se fortalezcan, se incrementen y puedan brindar oportunidades a una mayor cantidad de adultos mayores.
- 5.- El CEAM es uno de los centros de 60 y PiQuitoque ofrece mayor cantidad de actividades para los adultos mayores y cuenta con atención especializada; sus directivos tienen muchas ganas de contribuir con nuevas ideas y proyectos pero este debe ser un esfuerzo conjunto con las familias/cuidadores y con los mismos adultos mayores para que asistan y se interesen en las actividades que se planifican.

5.5.2 Recomendaciones

- 1.- Incentivar la participación de estudiantes universitarios de las áreas de investigación, salud y psicología –entre otras carreras afines- para que realicen trabajos relacionados con adultos mayores mediante convenios que ofrezcan la oportunidad de realizar sus prácticas pre- profesionales en los diferentes puntos del 60 y PiQuito entre las universidades y el Patronato Municipal San José.
- 2.- Realizar evaluaciones trimestrales sobre las necesidades de los adultos mayores en el CEAM Centro, mediante encuestas de satisfacción o verbalmente en cada uno de los talleres para que los capacitadores y personal del CEAM puedan mejorar los diferentes aspectos del programa.

- 3.- Desarrollar convenios con entidades relacionadas con el cuidado del adulto mayor para promover investigaciones que aporten al desarrollo del programa 60 y PiQuito.
- 4.- Mejorar las herramientas de comunicación interna en el CEAM Centro mediante carteleras informativas, reuniones mensuales y anuncios verbales entre el personal y los adultos mayores para informarles y mantenerles al tanto sobre los cambios que se realice.
- 5.- Promover eventos trimestrales, como ferias y festivales, para dar a conocer el talento de los adultos mayores, específicamente del CEAM Centro y procurar que esta iniciativa se expanda hacia los otros centros del programa en el DMQ.

Bibliografía

- Añaños, E. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Realización editorial.
- Asenjo, B. R. (2000). *Marketing social. El diseño de las campañas sociales*. Madrid: Pirámide.
- Ballesteros, F. (2009). *Envejecimiento activo. Contribuciones de la psicología*. Madrid: Pirámide.
- Baltes P.B y Baltes M.M (1990) *Successful aging. Perspective from the behavioral sciences*. Cambridge U.K, Cambridge University Press
- Bescos, J. M. (2001). Creatividad y estrategias de comunicación publicitaria. En J. Villafoñe, *Dirección de comunicación empresarial e institucional* (pág. 301). Madrid: Pirámide.
- Camaruto, D. (2002). *Los derechos de los ancianos*. Buenos Aires: Publisher.
- Castillo, D. P. (1990). *Diagnóstico de la comunicación*. Quito: Editorial Quipos.
- Chaves N. (2012). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Dahnke, F. y. (1986). *La comunicación humana ciencia social*. México: Mc Graw Hill.
- Ecuador, V. d. (2007). www.vicepresidencia.gob.ec. Recuperado el 17 de enero de 2013, de www.vicepresidencia.gob.ec/estudio-manuelaespejo
- Española, D. d. (s.f.). <http://lema.rae.es/drae/>. Recuperado el 4 de octubre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/>: <http://lema.rae.es/drae/>
- Faijer, D. J. (2010). *Estudio sobre la protección social de la tercera edad en el Ecuador. Las normas y políticas regionales y nacionales sobre las personas mayores*. Recuperado el 28 de diciembre de 2012, de documento PDF.
- Iacub, R. (2011). *Identidad y envejecimiento*. Buenos Aires: Paidós.
- Jacques, J. (2000). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw.
- Kalish, R. A. (1996). *La vejez: Perspectivas sobre el desarrollo humano*. USA: Pirámide.

- Kreps, G. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. Buenos Aires: Adisson-Wesley Iberoamericana.
- MIES. (2012). *Avance en el cumplimiento de los derechos de las personas adultas mayores*. Quito.
- Mignot, C. B. (1996). *La comunicación*. Catedra.
- OMS. (2001). *Envejecimiento saludable*. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de http://www.who.int/ageing/events/global_embrace_03/en/: http://www.who.int/ageing/publications/alc_elmanual.pdf
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Patrimonio, Ministerio de (julio de 2012). *www.patrimonio.gob.ec*. Recuperado el 4 de enero de 2013, de www.patrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_Buen_Vivir/resumendocumentoPDF
- PMSJ, S. d. (2012). *Propuesta de segunda fase de atención integral para las personas adultas mayores en el DMQ 60 y PiQuito*. Quito.
- Rebeil Corella, María Antonieta y RuizSandoval Reséndiz, Celia (1998) *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Editores Plaza y Valdés.
- Roxana, N. C. (enero de 2011). *Qué es una campaña de comunicación*. Recuperado el 28 de agosto de 2013, de [uca.edu.ec](http://www.uca.edu.ec/su/deptos/letras/sitio.pers/martel/document/clase2.tcc.pdf): <http://www.uca.edu.ec/su/deptos/letras/sitio.pers/martel/document/clase2.tcc.pdf>
- Sartre, J. P. (2000). *El proceso de envejecimiento*. Madrid: Ediciones Morata.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta realizada a los adultos mayores del CEAM

Datos generales:

Edad:

Género:

Estado civil:

1.- ¿Hace cuánto tiempo asiste Usted al CEAM Centro?

2.- ¿Con quién vive actualmente?

3.- ¿A qué talleres asiste en el CEAM?

4.- ¿Cómo se siente al ir al CEAM Centro?

5.- ¿Considera que los talleres que toma son de ayuda para usted? Sí/No (¿Por qué?)

6.- ¿Por qué decidió entrar al CEAM?

7.- Califique al CEAM Centro del 1 al 3, siendo:

1 bueno

2 muy bueno

3 excelente

8.- ¿Cómo definiría su relación con los capacitadores del CEAM? Favor marcar su respuesta con una X

Muy buena

Buena

Regular

Mala

9.- ¿Qué aspectos le gustaría que cambiaran del centro? Señale cuál considera usted que es el mayor problema que presenta el CEAM Centro al momento.

Atención del personal

Espacio físico

Actividades que se realizan

Talleres

Otros

10.- ¿A través de qué medio de comunicación se enteró sobre el 60 y PiQuito?

TV

Radio

Revistas
Periódicos
Publicidad en las calles
Otros

- 11.- Si se crea una campaña de comunicación para concientizar a las familias y cuidadores sobre el cuidado del adulto mayor, ¿estaría usted interesado en participar? Sí o no (¿Por qué?)
- 12.- ¿Le gustaría que sus familiares participaran de la campaña?
- 13.- Si tuviera la oportunidad de participar de la campaña, ¿qué actividad le gustaría realizar?
- 14.- ¿Qué le gustaría que se dé a conocer en las actividades de la campaña?
- Talleres del CEAM
Actividades extras (ferias, entre otros)
Experiencias personales de los adultos mayores del CEAM
Otros
- 15.- ¿Qué personaje le gustaría que represente a la campaña? ¿Por qué?

Anexo 2: Preguntas grupo focal

- 1.- ¿Qué opina sobre el programa 60 y PiQuito?
- 2.- ¿Cómo se siente al ser parte del 60 y PiQuito?
- 3.- ¿Qué le gustaría que cambie o mejore del CEAM?
- 4.- ¿Considera que el programa 60 y PiQuito es conocido en la ciudad de Quito?
- 5.- ¿Le gustaría participar en una campaña de comunicación sobre la importancia del adulto mayor?
- 6.- ¿A qué público cree usted que debería enfocarse esta campaña?
- 7.- ¿Qué medio cree usted que sería ideal para dar a conocer la campaña?

Anexo 3: Integrantes grupos focales

Grupo 1: Coro

- 1.- Martha Cevallos (60 años)
- 2.- Susana Chiriboga (68 años)
- 3.- Mercedes Cecilia Gómez (72 años)
- 4.- Mariana Váscquez (64 años)
- 5.- Rosario Vélez (82 años)
- 6.- Raúl Sánchez (83 años)
- 7.- Jenny Barrera (74 años)
- 8.- Gloria Pérez (75 años)

Grupo 2: Psicología

- 1.- Isabel Romero (77 años)
- 2.- María Oñate (80 años)
- 3.- María Estela Luna (70 años)
- 4.-María Torres (65 años)
- 5.-Gloria Padilla (67 años)
- 6.- Luis Lara (87 años)
- 7.- María Mena (78 años)
- 8.- María Bárbara Tello (85 años)
- 9.- Gladis Romero (64 años)
- 10.-María Elena Suárez (69 años)

Grupo 3: Guitarra

- 1.- Nicolás Dueñas (76 años)
- 2.- Sara Parra (80 años)
- 3.- Marco Rodríguez (69 años)
- 4.- Alfredo Torres (73 años)
- 5.- Jaime Torres (72 años)
- 6.-Olga Herrera (63 años)
- 7.- Jaime Romero (66 años)
- 8.- José García (75 años)
- 9.- Aída Montenegro (74 años)
- 10.-Amada Montúfar (72 años)
- 11.- Luisa Chávez (72 años)

Anexo 4: Encuesta de evaluación de la campaña

- 1.- ¿Recuerda usted la campaña realizada previamente en el CEAM Centro?
Sí
No
- 2.- ¿Recuerda usted el mensaje de la campaña? (Si su respuesta es sí, mencione el mensaje)
Sí
No
Mensaje: _____
- 3.- ¿Recuerda usted las personas que aparecieron en la imagen de la campaña?
Sí(menciónelas)
 - _____
 - _____
 - _____No
- 4.- ¿Cree usted que la campaña cumplió con su objetivo?
Totalmente
Parcialmente
No ayudó en nada
- 5.- ¿Está usted de acuerdo con la realización de campañas de comunicación en el CEAM?
Sí
No (Si su respuesta es no, ¿qué cree usted que funcionaría mejor?)
- 6.- ¿Se sintió identificado con la imagen que presentó la campaña? Explique
Bastante
Un poco
Nada
- 7.- ¿Participó de las actividades que ofreció la campaña?
Sí(mencione en cuales)
No (explique por qué)

- 8.- ¿Está de acuerdo con las actividades que se realizaron en la campaña? Si su respuesta es no, ¿cuáles considera que debieron haber sido las actividades?
- Sí
No
- 9.- ¿Considera usted que los representantes de la campaña fueron adecuados?
- Sí
No (¿Quién hubiera querido que sea el representante de la campaña? ¿Por qué?)
- 10.- ¿Cuáles son sus recomendaciones y sugerencias para futuras campañas o proyectos en el CEAM?

Anexo 5: Cronograma de actividades de la campaña

<i>Fecha</i>	<i>Actividad</i>	<i>Responsable</i>
Sábado 26 de enero de 2014	Colocación de fotografías y globos en la etapa de expectativa	Colaboradores del CEAM
Sábado 8 de febrero de 2014	Curso de capacitación para cuidadores de los adultos mayores	Dr. Alberto Paz
Sábado 29 de marzo de 2014	Curso de voluntariado	Dr. Alberto Paz y equipo CEAM
Sábado 15 de marzo de 2014	Feria de promoción de productos	Colaboradores del CEAM y adultos mayores
Sábado 15 de febrero de 2014	Festival artístico	Colaboradores del CEAM y adultos mayores

Anexo 6: Cuadro de Estrategia Comunicacional

<i>Situación Real</i>	Los adultos mayores del CEAM Centro que viven con sus hijos/as y/o cónyuge, manifiestan que sus familiares no muestran interés alguno por el programa y que en algunos casos no les gusta que los adultos mayores asistan al CEAM.				
<i>Objetivo</i>	<i>Barreras a vencer</i>	<i>Material comunicacional</i>	<i>Características</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Presupuesto</i>
Concientizar a los familiares de los adultos mayores sobre la importancia que tiene el programa 60 y PiQuito para su salud mental y física	Poco interés por parte de los familiares de los adultos mayores	Curso de capacitación sobre el cuidado del adulto mayor La ubicación del curso será en el mismo CEAM	Para el curso se necesitará: Material publicitario sobre temas relacionados con el curso ✓ Trípticos informativos ✓ Cuadernos ✓ Esferos ✓ Refrigerios	100 100 100 100	\$80.00 \$100.00 \$10.00 \$100.00

<i>Situación Real</i>	Algunos talleres del CEAM están cerrados debido a la falta de capacitadores.				
<i>Objetivo</i>	<i>Barreras a vencer</i>	<i>Material comunicacional</i>	<i>Características</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Presupuesto</i>
Conseguir voluntarios para los talleres	Falta de presupuesto para contratación de nuevos capacitadores	Curso para voluntarios Además de las personas interesadas en realizar el curso se da la opción de que los estudiantes universitarios realicen sus pasantías pre-profesionales en el CEAM Centro	Para el curso se necesita: ✓ Cuadernos ✓ Esferos ✓ Refrigerios ✓ Folletos con información	100 100 100 100	\$100.00 \$10.00 \$100.00 \$80.00

Situación Real	Un 45% de adultos mayores encuestados quieren que se dé a conocer las actividades del CEAM y un 55% desean que se promuevan las experiencias de los adultos mayores.				
Objetivo	Barreras a vencer	Material comunicacional	Características	Cantidad	Presupuesto
Llegar a los familiares de los adultos mayores con la campaña de comunicación (viene de la página anterior)	Falta de conocimiento sobre el CEAM (viene de la página anterior)	Festival artístico Feria de promoción de productos (viene de la página anterior)	Para la publicidad: ✓ Cronograma impreso donde se indica hora y fecha de actividades ✓ Cartel del CEAM Centro ✓ Carteles para cada taller participante ✓ Envolturas de papel reciclado para los productos como: bisutería, tejido, etc. ✓ Pegatinas para poner en los productos ✓ Soguillas para envolver los productos ✓ Trípticos informativos del CEAM	2 2 15 3000 3000 3000 1000	\$10.00 \$20.00 \$40.00 \$100.00 \$50.00 \$10.00 \$80.00

Fase de expectativa	Generar inquietud en los adultos mayores al colocar fotografías y globos en las instalaciones del CEAM.				
<i>Objetivo</i>	<i>Barreras a vencer</i>	<i>Material comunicacional</i>	<i>Características</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Presupuesto</i>
Causar curiosidad e interés sobre lo que está sucediendo en el CEAM y generar interés en los adultos mayores y sus familiares y cuidadores	Poco interés por lo que sucede, falta de información por parte de los adultos mayores y sus familiares	Fotografías de los adultos mayores	Colocar fotografías en los pasillos y en los cursos donde se reciben los talleres	50	\$20.00
		Globos	y globos para decorar	50	\$10.00
					Sub total: \$30.00

Fase de lanzamiento	Inaugurar oficialmente la campaña de sensibilización en el CEAM Centro con los coordinadores y dar a conocer el proyecto a los adultos mayores.				
<i>Objetivo</i>	<i>Barreras a vencer</i>	<i>Material comunicacional</i>	<i>Características</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Presupuesto</i>
Promover el mensaje y motivar a los adultos mayores a que se integren a la campaña y conozcan más sobre 60 y Piquito	Poca participación de los adultos mayores	Festival artístico			Sub total: \$300.00

Nota: los precios mencionados en el cuadro están desglosados en el cuadro anterior.

<i>Fase de mantenimiento</i>	Comenzar con el curso y la feria para la campaña y difundir en los medios de comunicación.				
<i>Objetivo</i>	<i>Barreras a vencer</i>	<i>Material comunicacional</i>	<i>Características</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Presupuesto</i>
Promover el mensaje y motivar a los adultos mayores a que participen en la campaña y en sus actividades	Falta de interés por parte de los adultos mayores y sus familiares	Cursos de capacitación e información en el CEAM para los familiares de los adultos mayores Feria de promoción de productos			Sub total: \$290.00 \$ 500.00

<i>Fase de cierre</i>	Lograr que el mensaje de la campaña llegue al público objetivo y que su significado cale entre los adultos mayores y sus familias.				
<i>Objetivo</i>	<i>Barreras a vencer</i>	<i>Material comunicacional</i>	<i>Características</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Presupuesto</i>
Promover el mensaje y motivar a los públicos objetivos a poner en práctica lo aprendido	Olvido o poca recordación del mensaje de la campaña	Taller de voluntarios			\$ 290.00

Presupuesto General de Campaña

<i>Descripción/Actividad</i>	<i>Subtotal</i>
✓ Curso de capacitación sobre el cuidado del adulto mayor	\$ 290
✓ Curso para voluntarios	\$ 290
✓ Festival artístico	\$ 300
✓ Material promocional y publicitario de la Feria	\$ 500
✓ Globos y fotografías, fase de expectativa	\$ 30
	<i>Subtotal General</i> \$ 1410.00
	<i>Impuesto al Valor Agregado</i> \$ 169.2
	<i>Total de gastos de campaña</i> \$ 1579.2

Nota: Los precios indicados para la campaña serán cubiertos en su totalidad por el PMSJ (Patronato Municipal San José), excepto en los montos que están especificados en el cuadro anterior que serán cubiertos por el CEAM.